MARKETING CHO BÁN LẺ

BOB NEGEN
& SUSAN NEGEN
Hoàng Vân *dịch*

MARKETING your retail store in the Internet age

alphabooks
NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

MARKETING CHO BÁN LẺ

Nhà xuất bản Lao động – Xã hội

Ngõ Hoà Bình 4, Minh Khai, Hai Bà Trưng, Hà Nội

ĐT: 04.3246920 Fax: 04.6246915

Chịu trách nhiệm xuất bản: Nguyễn Hoàng Cầm

Chịu trách nhiệm nội dung: Vũ Anh Tuấn

Biên tập: Đinh Thanh Hoà

Sửa bản in: Trần Thị Khuyên

Bìa: Trần Văn Phượng

Trình bày: Ly Ngô

In 3.000 cuốn, khổ 13 x 20.5 cm tại Công ty Cổ phần In Truyền Thông

Việt Nam. Giấy chấp nhận đăng kí kế hoạch xuất bản số: 312-2012/

CXB/03-39/LĐXHQuyết định xuất bản số: 760/QĐ-NXBLĐXH.

In xong và nộp lưu chiểu quý IV-2012.

Lời giới thiệu

Bốn năm trước, chúng tôi nhận được một cuộc điện thoại của Ken. Bob gặp anh ta chỉ một ngày trước đấy tại một chương trình marketing của mình. Ken đang ngập trong nợ nần và rất cần sự giúp đỡ.

Hai năm trước đó, Ken mở cửa hàng bán lẻ tại một địa điểm có không gian rộng rãi và đẹp đẽ, để trưng bày hàng loạt hàng hóa chất lượng cao cùng đội ngũ nhân viên tài năng. Trong suốt năm đầu tiên kinh doanh, Ken đã phải nếm trải những thứ mà tôi gọi là "ảo mộng": "Nếu bạn mở cửa hàng, chắc chắn khách hàng sẽ đến." Vâng, Ken đã mở cửa hàng, đã chờ đợi, nhưng khách hàng không tới.

Vì vậy, sang năm thứ hai, Ken đặt mua các quảng cáo một cách mù quáng và rồi đã phải chi tới hơn 40.000 đô-la. Thật không may, hầu hết chúng không mang lại hiệu quả. Dĩ nhiên khoản đầu tư mà Ken đổ vào quảng cáo đã đem lại một chút doanh số, nhưng không thể đủ để bù đắp toàn bộ chi phí mà anh đã bỏ ra.

Thế đấy!

Tôi có thể nghe thấy sự đau khổ của anh ta qua điện thoại, và thật sự, có thể cảm nhận được nó tự đáy lòng. Bạn biết không, vì chính tôi cũng đã từng mắc những sai lầm giống hệt Ken, từng có "những ảo mộng"! Và cũng từng nếm trải nỗi sợ hãi khi có quá nhiều hóa đơn phải thanh toán trong khi doanh số không đủ để trang trải.

Đó chính là lý do tại sao hơn hai mươi năm qua tôi tập trung nghiên cứu rất nghiêm túc về nghệ thuật tiếp thị. Tiếp thị chính là đầu tàu, nó kéo theo các cỗ máy doanh số khổng lồ ở những mức độ khác nhau, giúp bạn xây dựng một cơ sở khách hàng đồ sộ và cho phép bạn ngay lập tức có tiền gửi vào tài khoản ngân hàng.

Một bản kế hoạch tiếp thị hoàn hảo sẽ mang lại cho bạn sự bình yên, đó cũng chính là tất cả những gì Ken đang mong muốn, và tôi biết mình có thể mang lại điều đó cho anh. Một vài ngày sau đó, tôi đã làm việc với Ken trong một tiếng rưỡi để chỉ cho anh 3 cách thức hoàn toàn mới về việc: xây dựng doanh nghiệp, đầu tư tiền bạc và nắm bắt nghệ thuật tiếp thị.

Trong vòng ba tuần tiếp theo, Ken khởi động một chương trình quảng cáo và thu về 21.788 đô-la trong tuần đầu tiên, 46.923 đô-la trong tháng thứ hai và 31.265 đô-la trong tháng thứ ba. Chương trình này kéo dài ba tháng, đạt doanh số 101.259 đô-la trong đó chi phí chưa đầy 5.000 đô-la.

Lúc này bạn có thể phản biện: "Những kết quả này quá xa vời." Nhưng chúng hoàn toàn khả thi – nếu bạn biết mình phải làm gì. Đây cũng là lý do tại sao chúng tôi quyết định viết cuốn sách này.

Thế giới ngày càng biến đổi với tốc độ chóng mặt và rất nhiều cửa hàng bán lẻ quy mô nhỏ đang gặp khó khăn trong việc bắt kịp những thay đổi này. Tỷ lệ thất bại trong ngành kinh doanh bán lẻ quy mô nhỏ so với các ngành kinh doanh khác là cao nhất.

NHỮNG AI NÊN ĐỌC CUỐN SÁCH NÀY?

Nếu bạn đang sở hữu, quản lý hoặc đang có kế hoạch mở một cửa hàng bán lẻ thì cuốn sách này dành cho bạn vì nó dành cho những người bán lẻ, được viết bởi những người bán lẻ. Nó không phải là cuốn sách chung chung về tiếp thị. Nó giúp bạn trở thành một nhà tiếp thị giỏi hơn, đạt doanh số bán hàng cao hơn và nhiều tiền đổ vào túi bạn hơn.

Tất cả những khái niệm và chiến thuật về tiếp thị trong cuốn sách này cũng có thể được sử dụng trong các ngành kinh doanh dịch vụ khác. Chúng tôi có rất nhiều khách hàng đang kinh doanh nhà hàng, khách sạn, nhượng quyền dịch vụ và các lĩnh vực chuyên nghiệp khác. Tất cả đều thu được lợi ích từ triết lý tiếp thị tập trung vào khách hàng mà chúng tôi truyền đạt.

BOB VÀ SUSAN NEGEN LÀ AI?

TẠI SAO BẠN NÊN LẮNG NGHE HỌ?

Chúng tôi yêu thích kinh doanh bán lẻ và đã dành hầu hết thời gian cho ngành này. Cả hai chúng tôi đã cùng nhau đưa ra sự kết hợp hoàn hảo giữa một nhà kinh doanh khôn ngoan và một nhà quản trị bán lẻ đầy kinh nghiệm.

Susan từng là người điều hành cho những "gã khổng lồ" trong ngành bán lẻ như Macy's, Bloomingdale's hay Lord & Taylor. Cô cũng từng góp mặt trong nhóm lãnh đạo của một doanh nghiệp bán lẻ quy mô nhỏ, và giờ đây, cô đang là chủ của nó.

Với gần hai thập kỷ kinh nghiệm trong ngành kinh doanh, Susan hiện đang quản lý hơn 120 nhân viên rất hiệu quả. Cô sử dụng các kỹ năng chuyên môn về phân tích để thu mua hàng hóa tồn trữ cho các cửa hàng cả lớn lẫn nhỏ, đồng thời làm việc với hàng trăm chủ cửa hàng bán lẻ với tư cách người đứng đầu chương trình đào tạo quản lý tồn trữ (Inventory Mastery Program).

Bob là người sáng lập Mackinaw Kite Co., một trong những công ty kinh doanh diều đầu tiên trên thế giới, vào năm 1981 khi mới 23 tuổi. Khi đó, anh vừa tốt nghiệp, đam mê thả diều và không muốn làm một "công việc thật sự".

Bob đã dành 20 năm sau đó để học hỏi bí quyết của những doanh nhân thành công. Anh đã mắc rất nhiều sai lầm song cuối cùng vẫn sống sót và được phong tặng biệt danh "tay bán lẻ thiện chiến". Trong rất nhiều thành tích đáng chú ý, Bob từng tạo ra "một cơn sốt dữ dội" với món đồ chơi trẻ em yo-yo và thu về cho mình hơn hai triệu đô-la doanh số.

Năm 1999, Bob quyết định bán Mackinaw Kite Co. cho Steve, anh trai và cũng là đối tác kinh doanh của mình. Anh đã cùng Susan mở ra chương trình đào tạo WhizBang! Training nhằm cung cấp những kỹ năng kinh doanh quan trọng giúp các nhà bán lẻ thành công.

Từ khi khởi động chương trình WhizBang! Training, Bob đã nói chuyện với hàng chục nghìn nhà bán lẻ tại các hội thảo, triển lãm thương mại và hội nghị thương nhân. Chương trình cố vấn tiếp thị (Marketing Mentor Program) của Bob đã được những người tham dự đánh giá là "mang tính đổi mới", "đầy hứng khởi", "tác động mạnh mẽ" và "cực kỳ sáng tạo".

Chúng tôi tin rằng các thương nhân độc lập là nhân tố quyết định sự phát triển của hầu hết các đô thị nhỏ. Những cửa hàng của họ chính là chất keo kết dính các khu buôn bán kinh doanh với nhau, từ đó các khu buôn bán kinh doanh này sẽ là chất keo kết dính các cộng đồng xã hội lại gần nhau. Nhưng thế giới đang thay đổi chóng mặt từng ngày, đe dọa tới sự tồn tại của các nhà bán lẻ độc lập.

TIN XẤU

Hãy bàn về tin xấu trước và dành toàn bộ thời gian còn lại khám phá tin tốt lành.

Tin xấu là chẳng mấy ai cần đến cửa hàng của bạn. Ngày nay, khách hàng có thể mua bất cứ thứ gì họ muốn qua mạng Internet, vào bất cứ lúc nào, hay gọi cho tổng đài để hỏi về những loại hàng hóa họ thích, trò chuyện với những nhân viên chăm sóc khách hàng tận tình trong khi đang ngồi nhàn nhã tại nhà.

Trên đây là những điều trước kia chưa có. Chỉ khoảng ba mươi năm trước, các nhà bán lẻ độc lập phải đối đầu với rất ít sự cạnh tranh.

Ba mươi năm trước, các thương nhân địa phương có thể "hốt" được rất nhiều tiền từ hoạt động mua sắm của khách hàng trong khu vực. Những khách hàng này không có lựa chọn nào khác. Nếu trong thành phố có ba cửa hàng bán đồ ngũ kim, họ sẽ chia nhau doanh số bán đồ ngũ kim của cả vùng. Tương tự, năm cửa hàng hoa sẽ cùng nhau chia sẻ doanh số bán hoa. Dĩ nhiên vẫn có sự cạnh tranh nhất định và nhà bán lẻ cừ nhất sẽ đạt thị phần lớn nhất, nhưng điều đó không là gì khi so sánh với sự cạnh tranh ngày nay.

Ba mươi năm trước, Wal-Mart chỉ có cửa hàng ở 9 bang và gần như không mấy ai biết tới. Ngày nay, Wal- Mart có hơn 3.700 cửa hàng ở 50 bang – chưa kể vô số cửa hàng ở các nước khác trên thế giới – với doanh số hơn 100 tỷ đô-la mỗi năm.

Ba mươi năm trước, không ai có máy vi tính, dù ở nhà hay nơi làm việc.

Ba mươi năm trước, khi Steve Jobs và Steve Wozniak[1] tạo ra Apple I, nó thật sự không hơn gì một bảng mạch chưa gắn linh kiện.

---

[1] Steve Jobs và Steve Wozniak: Hai nhà đồng sáng lập công ty Apple Computer năm 1976, với sản phẩm đầu tiên là máy tính cá nhân Apple I.

Tại thời điểm đó không có Internet, không có thư điện tử, không có World Wide Web. Khách hàng của chúng ta không thể dễ dàng so sánh các mức giá, các dịch vụ và sản phẩm mà họ cần, chứ chưa nói đến việc mang cả hệ thống mạng không dây tốc độ cao luôn kết nối với toàn thế giới trong túi của mình!

Không còn nghi ngờ gì nữa, ngày nay, sự cạnh tranh đến từ mạng Internet là vô cùng khốc liệt. Dưới đây chỉ là một vài gạch đầu dòng đáng lưu ý:

- Các đối thủ cạnh tranh trên các trang web đang chào bán những sản phẩm giống hệt của bạn với mức giảm giá, rất lớn – thậm chí có khi còn thấp hơn chi phí đầu vào của bạn!

- Chính nhà cung cấp của bạn cũng có thể bán hàng trên mạng. Hiện nay, rất nhiều nhà sản xuất và nhà bán buôn có các "cửa hàng online".

- Các hệ thống bán lẻ vô cùng thông minh và tiện lợi như Amazon.com và Overstock.com có thể chào mời với những mức giá và sự lựa chọn mà bạn hầu như không thể cạnh tranh.

- eBay cho phép khách hàng tiềm năng của bạn mua bán hàng hóa trực tiếp với nhau và thực chất đó chính là một mạng lưới mua bán đồ cũ toàn cầu.

Những điều nêu trên mới chỉ là một phần nhỏ. Nhưng tôi chắc là nó cũng đủ khiến bạn điên đầu.

TIN TỐT

Thực tế, chúng ta có thể nhận thấy chưa có thời điểm nào hợp lý, tuyệt vời hơn, giá trị hơn để trở thành một nhà bán lẻ như lúc này. Tin tốt lành là cho dù khách hàng không cần bạn, thì họ vẫn muốn bạn. Họ muốn mua hàng hóa từ những người mà họ quen biết.

Lợi thế cạnh tranh lớn nhất, quan trọng nhất và có lẽ là duy nhất của bạn chính là khả năng phát triển các mối quan hệ cá nhân bền vững với khách hàng. Những khách hàng hiện tại và khách hàng tương lai luôn mong muốn sự gắn kết thân thiết. Nếu bạn có thể đem lại những trải nghiệm mua sắm tuyệt vời và tạo dựng được các mối quan hệ cá nhân thì những gã khổng lồ và những công ty trực tuyến ngoài kia sẽ chẳng còn lấy một cơ hội!

Dĩ nhiên, đối thủ cũng đang ra sức gây dựng các mối quan hệ cá nhân với khách hàng, song trong lĩnh vực này, họ có những rủi ro ngang bằng với bạn trong cuộc chiến giá rẻ. Đơn giản, họ không thể thắng bạn.

Sẽ không có ai ở Target, Amazon.com hay Home Depot có những mối quan hệ cá nhân với khách hàng như bạn với khách hàng của mình. Chủ hãng kinh doanh vật nuôi PetSmart sẽ không thể ở trong Hội phụ huynh cùng với khách hàng của họ, không thể là thành viên của phòng thương mại địa phương, không thể nói chuyện với tổ chức Jonior Achievement[2] ở trường trung học, lại

càng không thể tham gia tình nguyện hội cứu tế lương thực. Người đứng đầu tập đoàn bán lẻ Costco sẽ không thể xuống tận nơi hướng dẫn nhân viên và hỗ trợ khách hàng của họ.

---

[2] Junior Achievement: Một tổ chức phi chính phủ nhằm hỗ trợ cho những thanh niên trẻ định hướng nghề nghiệp cũng như trang bị kiến thức để bước vào đời. Hiện tổ chức này có khoảng 142 nước tham gia.

Nhưng bạn có thể.

Bạn có lẽ không thể thuê những nhà thiết kế nội thất đắt đỏ tư vấn cho cửa hàng của mình. Bạn có lẽ không thể chi trả cho việc sản xuất hàng hóa từ nước ngoài hay đặt mua những gói quảng cáo khổng lồ trên toàn quốc. Nhưng bạn hoàn toàn*có thể* đặt toàn bộ tâm huyết vào cửa hàng của mình. Bạn *có thể* làm những điều nhỏ bé, đơn giản nhưng lại khiến khách hàng cảm nhận được họ thật sự đặc biệt và quan trọng. Bạn *có thể* nuôi dưỡng niềm đam mê bất tận để làm tất cả những gì có thể khiến khách hàng hài lòng, điều không một nhà quản lý của bất kỳ thương hiệu bán lẻ nổi tiếng nào có thể làm được.

Bạn hoàn toàn *có thể* cạnh tranh với những gã khổng lồ và giành chiến thắng!

NHỮNG NHÀ BÁN LẺ THIÊN NIÊN KỶ MỚI

Chúng ta đang sống trong kỷ nguyên thông tin.

Mạng Internet đã trở thành một phần thiết yếu trong cuộc sống hàng ngày của hầu hết mọi người, từ những đứa trẻ nhỏ cho tới các quý bà tóc hoa râm. Bụi từ cơn chấn động của cuộc cách mạng máy tính 30 năm qua đang lắng xuống và mọi người có thể thấy rõ toàn cảnh cuộc cạnh tranh.

Đâu đó đang hình thành một nhóm những nhà bán lẻ độc lập nhìn ra cơ hội kinh doanh trong thế giới mới này. Chúng tôi gọi họ là những *Nhà bán lẻ thiên niên kỷ mới, và hy vọng bạn là một trong số đó.*

Những nhà bán lẻ này sẽ kiên trì giữ lại những gì tinh túy nhất của các cửa hàng bán lẻ nhỏ (quy mô gia đình) trong quá khứ, nhưng cũng không ngại nâng cấp chúng. Họ không bị nhụt chí trước những "ông lớn" hay trước sự cạnh tranh trên Internet. Họ hiểu rằng vẫn còn rất nhiều khách hàng ở ngoài kia, và lên kế

hoạch để chiếm lĩnh thị phần riêng!

Những nhà bán lẻ này mang trong mình tinh thần lạc quan và lòng nhiệt huyết không thể bị ngăn cản. Mọi người thường bị thu hút bởi những người này. Khách hàng sẽ muốn đến, muốn bước vào bên trong và mua từ cửa hàng của họ.

Những Nhà bán lẻ thiên niên kỷ mới thì muôn hình vạn trạng, có màu da, vùng địa lý, ngành kinh doanh khác nhau nhưng tất cả đều mang những đặc điểm cơ bản giống nhau như sau.

Tư duy của nhà tiếp thị

Nếu bạn là một Nhà bán lẻ thiên niên kỷ mới, bạn sẽ hiểu ra rằng thực chất trong nền kinh tế luôn có rất nhiều nguồn tiền hỗ trợ cho loại hình doanh nghiệp mà bạn đang nhắm tới. Thị trường vẫn luôn ở đó và không đòi hỏi bạn phải động não quá nhiều. Hàng ngày, hàng triệu đô-la đang được tiêu vào những thứ bạn bán – bất kể thứ bạn bán là gì. Có điều khách hàng chỉ chưa chịu tiêu tiền vào cửa hàng của bạn mà thôi.

Bạn biết rằng sản phẩm của mình mang lại giá trị, ích lợi cho người tiêu dùng và nhân viên của bạn cung cấp những dịch vụ hoàn hảo. Nhưng nếu bạn không tin rằng cửa hàng của mình chính là sự lựa chọn tốt nhất cho khách hàng, thì bạn nên suy nghĩ lại về định hướng nghề nghiệp của bản thân. Bạn cần phải có niềm đam mê với việc mang đến cho khách hàng của mình những gì họ cần, họ muốn.

Khi bạn đặt hai mệnh đề sau cạnh nhau – mọi người muốn có những gì bạn bán và bạn đang cung cấp chúng rất tốt – mọi thứ sẽ trở nên rất rõ ràng. *Điều duy nhất còn chen ngang giữa bạn và giấc mơ thành công của bạn là khả năng kết hợp những gì mình bán với những người cần và muốn chúng.* Nói cách khác, bạn cần phải là một nhà tiếp thị.

Nhà bán lẻ thiên niên kỷ mới cần có "tư duy của một nhà tiếp thị". Hãy lưu ý, tôi không nói tới tư duy làm tiếp thị, tôi đang nói tới tư duy của nhà tiếp thị. Điểm khác biệt đó rất quan trọng. Một bên mô tả những gì bạn làm, bên kia mô tả kiểu người mà bạn hướng tới.

Có tư duy tiếp thị, tham dự một vài hội thảo, thỉnh thoảng đọc các bài báo có thể giúp bạn phát triển việc kinh doanh, nhưng chúng chắc chắn không đủ để kích thích sự phát triển cần có cho những ước mơ ngông cuồng nhất của mình. Tiếp thị là một công cụ giúp

đạt được các mục tiêu về doanh số còn những nỗ lực tiếp thị nửa vời sẽ chỉ cho bạn những kết quả kinh doanh nửa vời.

Nhưng nếu bạn nghĩ tiếp thị là một công việc đầy vui vẻ và hứng khởi, luôn mở rộng đầu óc để tiếp nhận những ý tưởng thú vị, thử những điều mới mẻ, tham khảo những chiến thuật tiếp thị sáng tạo và luôn nhìn việc kinh doanh từ góc độ tiếp thị - *Tư duy của nhà tiếp thị.* Đó sẽ là những nhân tố gây dựng thành công sự nghiệp kinh doanh của bạn.

Mang tư duy của nhà tiếp thị nghĩa là luôn nắm bắt, nhận thức được những gì mọi người đang làm trong các ngành kinh doanh khác. Nếu một cửa hàng bán pizza hay một thẩm mỹ viện tại địa phương có những chiến thuật tiếp thị thu hút được sự chú ý của bạn, hãy tự hỏi: "Làm thế nào tôi áp dụng được ý tưởng này vào công việc kinh doanh của mình?" Sự thật là có rất ít những ý tưởng nguyên sơ và mới mẻ thật sự, nhưng có vô số cách vận dụng.

Tôi không rõ là các ngân hàng hay cửa hàng đồ ăn nhanh đã tìm ra ý tưởng cung cấp dịch vụ "drive- through"[3] thế nào, nhưng rõ ràng một trong hai đối tượng này đã ảnh hưởng lẫn nhau. Cảm hứng bất chợt về việc áp dụng ý tưởng đó sang một lĩnh vực khác hẳn tuyệt vời không kém gì ý tưởng ban đầu.

---

[3] "Drive-through": Dịch vụ kinh doanh khá phổ biến ở phương Tây, thường có "drive-through window" (cửa sổ chạy lướt qua) đặt trong ngân hàng để khách đi ôtô chạy ngang qua gửi tiền hay rút tiền rồi đi liền; hoặc đặt ở các cửa hàng ăn nhanh để khách chạy ngang đặt thức ăn, lấy thức ăn và trả tiền qua cửa sổ rồi đi luôn, không cần dừng tìm chỗ đậu xe. Dịch vụ này vừa tiện cho khách vừa đỡ tốn chỗ ngồi, chỗ đậu xe cho cửa hàng.

Nếu tất cả những gì bạn làm đều giống hệt những thứ người khác làm trong cùng lĩnh vực hoặc cùng khu vực kinh doanh thì bạn sẽ không bao giờ lớn mạnh được. Bạn cần phải làm A trong khi những người kia làm B! Với tư duy của nhà tiếp thị, hãy sáng tạo và động não, nhưng trên hết, hãy luôn vui vẻ, thoải mái!

Một người ham học hỏi

Nhà bán lẻ thiên niên kỷ mới là người học hỏi không ngừng. Cuộc sống đang thay đổi với tốc độ chóng mặt, không có dấu hiệu đi chậm lại. Bạn hoặc phải thích nghi với nó hoặc sẽ bị bỏ lại đằng sau. Ở đó không có thời gian cho bạn làm những việc vô ích! Hàng

nghìn chủ doanh nghiệp đi trước bạn cũng từng mắc rất nhiều sai lầm, nhưng đã tìm ra được lời giải và luôn sẵn sàng chia sẻ những kinh nghiệm quý báu đó với bạn. Hãy tận dụng điều đó. Hãy làm việc một cách thông minh, chứ đừng vất vả cả ngày!

Có rất nhiều cách để học hỏi như: Đọc sách kinh doanh, nghe CD trong lúc lái xe, đọc các tạp chí và báo kinh tế. (Hãy đăng ký theo dõi một vài trang báo điện tử uy tín hoặc đăng ký miễn phí trên WhizBang! để đọc tin tiếng Anh của mục "Tip of the Week" (Mẹo hay trong tuần) tại địa chỉ http://www.whizbangtraining.com.)

Có rất nhiều chuyên gia kinh doanh chào bán các phương pháp học tập có đảm bảo hoàn tiền vô điều kiện. Hãy chi tiền và nếu những tài nguyên đó không mang lại giá trị hoặc những ý tưởng đó ngay tức thời không mang lại hiệu quả nhất định, hãy trả lại những gì đã mua và nhận lại tiền. Bạn chẳng thiệt gì.

Đừng lo lắng trước quá nhiều lựa chọn. Hãy tham khảo những doanh nhân mà bạn ngưỡng mộ, xem họ từng học hỏi từ những nguồn nào và bắt đầu!

Nhằm hỗ trợ các nhà bán lẻ tham khảo bước đầu, chúng tôi đã tổng hợp các đường link đến những cuốn sách, sách điện tử, đĩa CD mà mình yêu thích tại trang "Retailer Resources" (Nguồn tư liệu dành cho nhà bán lẻ) trên website. Bạn sẽ tìm thấy thông tin về mọi thứ, từ việc làm thế nào quảng bá sản phẩm thật rộng rãi cho đến cách sử dụng bưu thiếp hiệu quả nhất. Khi đọc cuốn sách này, bạn cũng sẽ hiểu hơn về những tài nguyên khác nhau mà chúng tôi gợi ý cho bạn. Hãy đọc các mục "Mẹo hay!" trong cuốn sách này.

Kẻ đam mê công nghệ

Một trong những tính cách đặc trưng của Nhà bán lẻ thiên niên kỷ mới là rất đam mê và theo sát công nghệ. Khi bạn luôn là người đón đầu các công nghệ mới, bạn sẽ không sử dụng công nghệ chỉ với tính năng vốn có của chúng. Bạn biết cách tận dụng công nghệ để chúng thật sự góp phần cải thiện hoạt động kinh doanh và tăng cường lợi thế cạnh tranh chính của mình – các mối quan hệ thân thiết với khách hàng. Bạn hiểu phải làm gì để gìn giữ những mối quan hệ thân thiết trong thế giới công nghệ phát triển cao.

Nhà bán lẻ thiên niên kỷ mới luôn có một trang web tuyệt vời, và đó cũng chính là công cụ tiếp thị hiệu quả cho họ. Nó luôn được cập nhật, rất thú vị và liên quan tới các nhu cầu của khách hàng.

Công cụ đó không thể xấu xí, tẻ nhạt, lỗi thời hay thiếu chuyên nghiệp.

Nhà bán lẻ thiên niên kỷ mới sử dụng thư điện tử để giữ liên lạc với khách hàng. Gửi thư điện tử cho khách hàng giúp bạn có rất nhiều lợi thế và chúng tôi sẽ dành một phần lớn của cuốn sách viết về chủ đề này. Cách thức này vừa nhanh chóng, kinh tế, dễ dàng, lại vừa luôn sẵn có và rất riêng tư.

Mách nhỏ

Sở hữu một phần mềm POS tốt là điều hết sức quan trọng. Vì vậy, chúng tôi đã chia sẻ một cuốn sách điện tử hàng đầu về lĩnh vực này trong trang Retailer Resources (Nguồn tư liệu dành cho nhà bán lẻ) trên website http:// www.whizbangtraining.com.

Cuốn sách này sẽ giúp bạn lựa chọn một phần mềm POS phù hợp, được viết bởi những cộng sự lâu năm của tôi. Rất nhiều khách hàng của chúng tôi đã đọc và tâm đắc với nó. Trong cuốn sách này, bạn có thể tìm thấy rất nhiều thông tin bổ ích, các bảng so sánh, nhận xét của các nhà bán lẻ hay cơ sở dữ liệu của hệ thống theo lĩnh vực. Nếu bạn đang tìm kiếm một phần mềm POS mới hoặc hiệu quả hơn, hãy ghé thăm trang web.

Nhà bán lẻ thiên niên kỷ mới luôn có một hệ thống quản lý bán hàng (POS) rất tinh vi và tận dụng nó triệt để. Công nghệ này vô cùng hiệu quả vì nó sẽ giúp bạn cắt giảm hầu hết các chi phí vận hành liên quan tới doanh số, dịch vụ chăm sóc khách hàng, tiếp thị, quản lý nhân sự, quản lý tồn kho, kế toán, kế hoạch nhập hàng, v.v…

Đối với Nhà bán lẻ thiên niên kỷ mới, họ tận dụng công nghệ như một phần quan trọng nhưng đầy đam mê và hào hứng gây dựng doanh nghiệp thành công. Ngay cả khi không biết “bit”, “byte” hay HTML nghĩa là gì, bạn vẫn biết phải thuê người khác làm cho mình việc đó. Bạn hiểu phải sử dụng công nghệ như thế nào để tạo lợi thế cho mình.

Những nhà bán lẻ khác

Vậy chuyện gì sẽ xảy ra với những nhà bán lẻ không hề bận tâm tới công nghệ, không ham mê học hỏi hoặc không có tư duy của nhà tiếp thị? Nói một cách thẳng thắn thì họ sẽ bị loại khỏi cuộc chơi.

Họ chỉ ngồi một chỗ và phàn nàn rằng tất cả là do nền kinh tế suy giảm, do Wal-Mart vừa mới mở thêm một cửa hàng ở kế bên, hoặc do chiếc cầu dẫn vào thành phố đang được sửa gây ảnh hưởng tới kinh doanh… Họ không chịu thay đổi khung thời gian để phục vụ khách hàng tốt hơn. Họ sẽ kêu ca về việc không có đủ thời gian để học cách sử dụng máy tính hay cài đặt hệ thống POS.

Hầu hết những người này luôn bám vào tư tưởng "kinh doanh trong hy vọng". Họ hy vọng FED sẽ giảm lãi suất để kích thích tiêu dùng, hy vọng phòng thương mại sẽ giúp kéo nhiều người vào thành phố hơn nữa, hy vọng khách hàng sẽ tự quay lại mua hàng ở cửa tiệm của họ. Một số người còn hy vọng thời tiết tốt để mọi người đi ra ngoài nhiều hơn, một số khác lại hy vọng thời tiết xấu để mọi người phải trốn trong các trung tâm mua sắm. Họ hy vọng mùa xuân kéo dài mãi mãi, nhưng "hy vọng" không phải là một chiến lược tiếp thị!

Bạn sẽ là một Nhà bán lẻ thiên niên kỷ mới thành công và đầy nhiệt huyết, hay sẽ bị đào thải? Quyền lựa chọn thuộc về bạn.

Chúng tôi nghĩ mình biết lựa chọn đó. Bạn đã chọn đọc cuốn sách này và không chỉ ngồi đó than thở về việc doanh số bị tụt giảm do lỗi của ai đó. Bạn ham học hỏi, quan tâm và đam mê công nghệ, bạn đang phát triển và trau dồi tư duy của một nhà tiếp thị!

HỆ THỐNG TIẾP THỊ WHIZBANG!:

BỐN BƯỚC ĐỂ ĐẠT DOANH SỐ CAO HƠN VÀ LÀM KHÁCH HÀNG HÀI LÒNG HƠN

Hiện nay, hầu hết hoạt động tiếp thị của các nhà bán lẻ độc lập đều thiếu tính tập trung. Thông thường đó là những cách tiếp cận rời rạc và do các nhân viên bán quảng cáo thực hiện. Khi báo in, đài phát thanh, truyền hình cáp, các trang vàng đến chào hàng, chủ cửa hàng bán lẻ sẽ mua quảng cáo. Nếu họ không tới, sẽ không có nhiều hoạt động tiếp thị diễn ra.

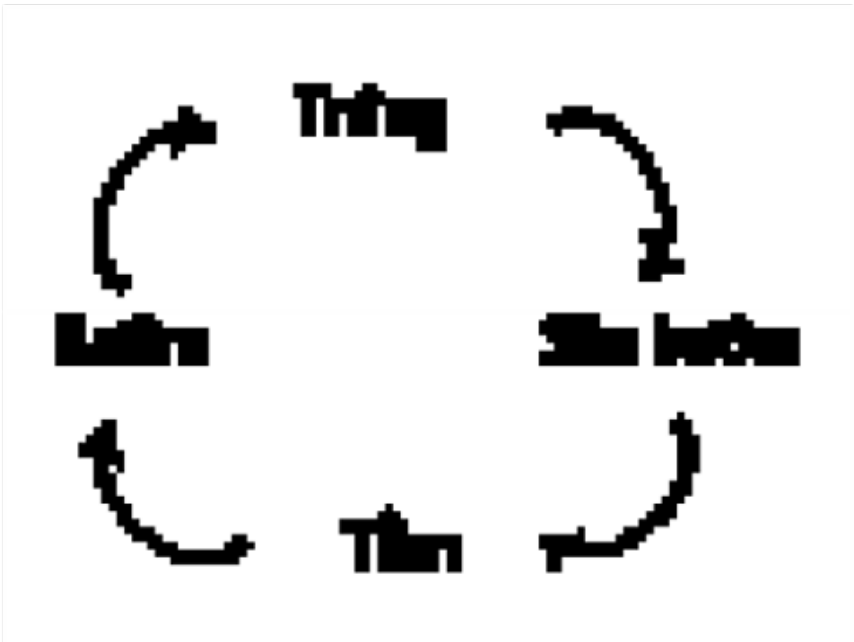
Nếu những điều này giống bạn thì có lẽ bạn đang chi khá nhiều tiền vào quảng cáo nhưng chẳng thu lại được bao nhiêu. Bạn thường nghĩ quảng cáo và tiếp thị là khoản chi phí. Nhưng không đúng, nó là một nguồn đầu tư.

Một hoạt động tiếp thị hiệu quả chính là một khoản đầu tư vào việc kinh doanh có sinh lãi. Nếu không có hoạt động này, bạn sẽ không có động cơ thúc đẩy doanh số và giúp cửa hàng phát triển thịnh vượng từ năm này qua năm khác.

Tiếp thị WhizBang! cung cấp phương thức tiếp cận mang tính hệ thống và tập trung gồm bốn bước giúp bạn đạt doanh số cao hơn và làm khách hàng hài lòng hơn, tiết kiệm hơn hẳn những chương trình tiếp thị rời rạc.

Với hệ thống và cách tiếp cận này, bạn sẽ xem xét vòng đời (chu kỳ) khách hàng – tương tự như sơ đồ vòng đời của một con bướm mà bạn vẽ hồi còn nhỏ.

Với sơ đồ này, bạn sẽ bắt đầu kinh doanh ở giai đoạn đầu của chu kỳ khách hàng và cố gắng làm họ tiếp tục mua hàng của mình nhiều lần khác nữa trong khả năng của mình.



Tùy vào tình trạng mối quan hệ giữa bạn và khách hàng trong từng giai đoạn, hãy tìm ra những chiến dịch tiếp thị khác nhau tương ứng. Bạn phải cân nhắc phương thức sử dụng tương ứng với từng giai đoạn và công sức của mình nhằm đạt được hiệu quả cao nhất, thu được nhiều lợi nhuận nhất.

Chu kỳ gồm bốn bước sau:

Bước 1: Làm thế nào thu hút khách hàng mới mà không bị phá sản?

Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần một lượng khách hàng mới nhất định. Đây là điểm mà hầu hết mọi người tập trung mọi nỗ

lực và tiêu tốn phần lớn ngân sách tiếp thị. Họ mua các quảng cáo vì không biết làm gì hơn hoặc không biết cách để đạt được những kỳ vọng của mình. Chúng tôi tin có cách khác tốt hơn và rẻ hơn rất nhiều. Trong cuốn sách này, chúng tôi sẽ chỉ cho bạn sáu chiến thuật đơn giản và sáu chiến thuật công nghệ cao để thu hút khách hàng mới.

Bước 2: Biến khách hàng lần đầu mua hàng thành khách hàng thường xuyên

Đây là một bước quan trọng trong mối quan hệ của bạn với khách hàng. Nếu bạn có thể chắc chắn rằng mỗi khách hàng tới mua sắm lần đầu đều sẽ trở thành khách hàng thường xuyên, điều đó sẽ có ý nghĩa vô cùng quan trọng với cửa hàng của bạn? Chúng tôi sẽ giúp bạn đạt được điều này chỉ với ba chiến thuật đơn giản và hai chiến thuật công nghệ cao.

Bước 3: Thúc đẩy khách hàng của bạn mua sắm nhiều hơn nữa

Phần thú vị nhất bắt đầu từ đây! Đây là lúc bạn có thể tận dụng triệt để lợi thế cạnh tranh mạnh nhất của mình để gây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng. Bước này thật sự mang tiền về túi bạn. Chúng tôi sẽ chỉ cho bạn bốn chiến thuật đơn giản cùng bốn chiến thuật công nghệ cao khác để giữ tiền luôn chảy vào túi bạn!

Bước 4: Làm thế nào giữ chân khách hàng suốt đời?

Chúng tôi ám chỉ "suốt đời" theo nghĩa đen. Còn gì tuyệt vời hơn khi khách mua hàng của bạn suốt đời trừ phi họ chuyển nơi ở? Dĩ nhiên còn nhiều lý do khác khiến khách hàng ngừng mua hàng của bạn. Thủ thuật ở đây chính là cần giữ họ trung thành lâu nhất có thể. Bạn sẽ tìm thấy ba chiến thuật quý giá khiến khách hàng quay lại với bạn từ năm này sang năm khác với bước này.

Khi xem xét hoạt động tiếp thị một cách hệ thống, bạn hoàn toàn có thể viết một bản kế hoạch phù hợp với ngân sách, mang lại hiệu quả cho việc kinh doanh, thu hút khách hàng và hướng vào cả bốn giai đoạn trong mối quan hệ với họ. Đó không chỉ là việc mua quảng cáo của một vài nhân viên bán quảng cáo giỏi thuyết phục mà bạn sẽ có một kế hoạch hoàn hảo.

SỬ DỤNG CUỐN SÁCH NÀY NHƯ THẾ NÀO?

Trước hết, tôi hy vọng bạn sẽ đọc cuốn sách này với một chiếc bút bi và bút nhớ trong tay. Hãy viết ngay những ghi chú sang bên lề,

gạch chân những phần bạn tâm đắc, tô màu những bí kíp bạn muốn thử nghiệm cho cửa hàng của mình. Chúng tôi sẽ vui mừng khôn tả khi biết cuốn sách này của bạn cũ sờn, quăn mép và thậm chí tả tơi! Càng nghiền ngẫm, ghi chép và viết lách nhiều, các ý tưởng càng khắc sâu vào đầu bạn hơn.

Chúng tôi chia cuốn sách này thành bốn phần chính, mỗi phần là một bước trong chu kỳ đã được đề cập ở trên. Trong mỗi phần, bạn sẽ tìm thấy:

- *Các khái niệm chính* – Chúng tôi tin rằng một số lý thuyết cơ bản về tiếp thị sẽ giúp bạn hiểu hơn các thủ thuật chúng tôi sắp đề cập, giúp bạn học được nhiều hơn.

- *Các chiến thuật đơn giản* – Đây là những ý tưởng cơ bản và cách thức vận dụng chúng trong từng giai đoạn của mối quan hệ với khách hàng không cần bất kỳ công nghệ cao nào. Mọi người đều có thể sử dụng chúng ngay lúc này.

- *Các chiến thuật công nghệ cao* – Đây là những chiến thuật cần sử dụng Internet. Chúng sẽ giúp bạn khám phá cách sử dụng tiếp thị trực tuyến để thiết lập mối quan hệ cá nhân thân thiết hơn nữa với khách hàng.

Thứ hai, chúng tôi từng trải qua những tình huống giống bạn nên hiểu rằng bạn luôn vướng phải hạn chế nhất định về thời gian và tiền bạc trong việc thực hiện các mục tiêu tiếp thị. Do đó, chúng tôi phân chia từng loại chiến thuật theo chi phí, thời gian cần phải bỏ ra và sự đóng góp của nó vào việc xây dựng các mối quan hệ khách hàng. Dưới đây là hệ thống tính điểm:

= Tiêu tốn ít thời gian

= Mất một lượng thời gian và công sức nhất định

= Đòi hỏi nhiều thời gian

$ = Rất rẻ

$ $ = Đòi hỏi một ít tiền đầu tư

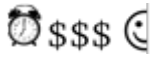
$ $ $ = Đòi hỏi nhiều tiền đầu tư

= Thiết lập mối quan hệ cơ bản

= Thiết lập mối quan hệ tốt

 = Thiết lập mối quan hệ sâu sắc

Với mỗi chiến thuật, chúng tôi sẽ đưa ra một bảng điểm tổng hợp giúp bạn hình dung ra những gì có thể đạt được ở mỗi chiến thuật. Ví dụ:

Quảng cáo báo in: 

Nhìn lướt qua bạn cũng có thể thấy: Quảng cáo trên báo in sẽ không tốn nhiều thời gian nhưng ngốn khá nhiều tiền và không mang lại nhiều hiệu quả trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng (chỉ đạt một nửa mặt cười)

Bạn sẽ thấy một hộp "Bí kíp" mỗi khi chúng tôi sử dụng một nguồn thông tin từ bên ngoài mà theo chúng tôi, các nhà bán lẻ nên biết. Chúng tôi cũng sẽ cung cấp phần tóm tắt nhằm giúp bạn quyết định xem có nên đầu tư thêm hay không.

Mẹo hay

Hãy tìm hiểu thêm những nguồn thông tin hữu ích dành cho các nhà bán lẻ.

Hãy đặc biệt chú ý mỗi khi bạn đọc đến mục "Họ đã thành công". Đó là những câu chuyện có thật về các nhà bán lẻ (họ tên đã được thay đổi) đã áp dụng thành công những ý tưởng và kỹ thuật được gợi ý trong từng phần. Chúng tôi vẫn đang cố gắng bổ sung nhiều câu chuyện tương tự hơn, không có động lực nào tốt hơn là những câu chuyện có thật.

Họ đã thành công...

Chủ nhân của một cửa hàng bán kem ở Indiana đã phát động chương trình Người lấy kem giỏi nhất. Vào thứ Hai hàng tuần, kể từ khi cửa hàng mở, từ cuối mùa xuân cho đến hết năm học, các giáo viên, huấn luyện viên, hiệu trưởng từ các trường học trong địa phương sẽ tới giúp, họ đứng lấy kem sau mỗi quầy hàng.

Mỗi trường sẽ có một ngày thứ Hai riêng và 10% doanh số ngày hôm đó sẽ được tặng lại trường. Chủ cửa hàng cho biết doanh số bán kem trong ngày thứ Hai đã gấp đôi so với năm ngoái và họ ủng hộ 4.500 đô-la cho các trường học. Ngoài ra, họ còn hào hứng chia sẻ: "Quan trọng hơn cả việc doanh số tăng lên đáng kể là uy tín và tiếng tăm của cửa hàng đã lan tỏa".

Sau khi năm học kết thúc, họ tiếp tục chương trình Người lấy kem giỏi nhất với các tổ chức khác bao gồm các viên chức địa phương, các doanh nhân nổi tiếng, những người đứng đầu nhà thờ và cả thị trưởng. Năm ngoái, chương trình này đã giúp hoạt động kinh doanh của cửa hàng tăng trưởng hơn 25%!

...và bạn cũng có thể

Chúng tôi cố gắng lấy ví dụ về các mô hình kinh doanh rất gần gũi với hầu hết mọi người – cửa hàng hoa, cửa hàng bán xe đạp, cửa hàng bán đồ lưu niệm, shop quần áo, cửa hàng nông cụ, cửa hàng giày dép, quán kem, v.v... Chúng tôi cũng cố gắng chọn những kiểu kinh doanh mà nhiều người đã có kinh nghiệm để giúp bạn dễ hiểu cách thức vận dụng các thủ thuật này vào thực tế hơn.

Điều này không có nghĩa là những ý tưởng này không phù hợp với các loại cửa hàng bán lẻ hay các loại hình kinh doanh dịch vụ khác. Đơn giản nếu bạn không phải là người hay cưỡi ngựa, hẳn sẽ không ghé thăm cửa hàng bán thiết bị cưỡi ngựa, và cũng vì thế khó lĩnh hội các ví dụ liên quan tới lĩnh vực này hơn.

Chúng tôi còn có hai phần đặc biệt – một phần về quảng cáo trên các phương tiện truyền thống và một phần về việc viết quảng cáo cho các nhà bán lẻ. Hai phần phụ trợ này sẽ giúp các chiến thuật mà chúng ta đang nghiên cứu hiệu quả hơn.

Kết quả: sự thành công trong bán lẻ

Hãy tin tưởng rằng việc thực hiện ước mơ kinh doanh của bạn là điều hoàn toàn có thể. Các cửa hàng sẽ mang lại cho bạn sự an toàn về tài chính, phương tiện để bạn thỏa sức áp dụng những ý tưởng sáng tạo và cảm giác thỏa mãn trọn vẹn đến từ việc kinh doanh thành công.

Nhưng thành công không tự nhiên đến. Đừng bao giờ trông chờ vào may mắn, 30 năm trước thì có thể, nhưng nếu giờ đây chỉ ngồi chờ đợi và hy vọng cửa hàng sẽ có đầy khách tới lui, bạn sẽ sớm bị loại khỏi cuộc chơi.

Thành công đến từ sự chủ động gây dựng công việc kinh doanh, thấu hiểu những lợi thế cạnh tranh của bản thân và chủ động nắm bắt thời cơ để tăng tốc.

Nào, hãy bắt đầu!

Bước 1

Làm thế nào để thu hút khách hàng mới mà không bị phá sản?

NĂM QUAN ĐIỂM CƠ BẢN ĐỂ THU HÚT KHÁCH HÀNG MỚI

Năm quan điểm tiếp thị cơ bản này rất quan trọng bởi chúng là nền tảng của các chiến thuật đi kèm. Thực tế, năm quan điểm này sẽ xuất hiện nhiều lần trong suốt quá trình bạn đọc cuốn sách.

Quan điểm 1: sẵn sàng đầu tư để thu hút khách hàng mới

Nếu không tính toán được chính xác sự hiệu quả mà tiếp thị truyền miệng mang lại cho hoạt động kinh doanh, bạn sẽ phải chi một khoản tiền nhất định để thu hút một lượng khách hàng mới ổn định.

Nếu bạn mua quảng cáo trên các trang vàng, một tập phiếu ưu đãi[4] hoặc trên tờ báo địa phương, bạn sẽ phải tiêu rất nhiều tiền để có khách hàng mới. Nếu bạn gửi bưu thiếp tới khách hàng tiềm năng, chi phí của tấm bưu thiếp và bưu phí sẽ giúp bạn "mua" được những khách hàng mới. Nếu đang tốn tiền thuê một gian hàng trong một khu buôn bán sầm uất, bạn chỉ đang tiêu tiền để có những khách hàng lướt qua, không mấy khi dừng lại mua hàng thật sự.

Thậm chí, nếu đang đầu tư tân trang diện mạo cho cửa hàng để thu hút khách hàng mới, có lẽ bạn sẽ phải chi thêm vào những tấm thẻ thành viên phòng tập thể hình, phiếu làm trắng răng, chăm sóc tóc, tư vấn thời trang. Đó là những chi phí để có được khách hàng mới theo chiến thuật tân trang lại hình thức!

Dưới đây là ví dụ của hai cửa hàng không có thật về mức chi phí cần bỏ ra để thu hút khách hàng mới.

4 Tập phiếu ưu đãi (Coupon pack): Một hình thức khuyến mãi trực tiếp rất quen thuộc và phổ biến trên thế giới, người tiêu dùng sẽ sử dụng phiếu ưu đãi để đến mua sắm tại các điểm do chính doanh nghiệp chỉ định (dưới hình thức giảm giá hoặc nhận quà tặng).

Money Bags Mark	**Savvy Sam**
Thu hút khách hàng mới bằng các quảng cáo trên tạp chí địa phương	Thu hút khách hàng mới bằng hệ thống giới thiệu (thông qua mạng lưới quan hệ)
Chi phí quảng cáo tạp chí	**Chi phí quảng cáo bằng hệ thống giới thiệu**
Thiết kế quảng cáo – 2.500 đô-la Đặt chỗ – 2.500 đô-la Tổng chi phí cho một khách hàng mới: 5.000 đô-la	Thiệp cảm ơn, giảm 12,50 đô-la Thiệp cảm ơn cho khách hàng đầu tiên - Trung bình 7,50 đô-la Người giới thiệu 1.000 đô-la Quà tặng cho người giới thiệu – trị giá 5,00 đô-la Sao chép và gửi 15 bưu thiếp Tổng chi phí cho một khách hàng mới: 51,75 đô-la

Vậy cửa hàng nào thu hút khách hàng mới hiệu quả hơn? Ồ, nhìn lướt qua, Savvy Sam dường như có một chiến lược hoàn hảo. Nhưng nếu giá trị vòng đời khách hàng của Mark là 27.000 đô-la thì việc chi 500 đô-la để có được khách hàng đó có vẻ hấp dẫn.

Và nếu giá trị vòng đời khách hàng của Sam chỉ là 63 đô-la thì việc chi 50 đô-la cho một khách hàng mới là quá đắt. Bạn còn nhớ câu thành ngữ "Tiền nào của nấy" không? Rẻ nhất không phải lúc nào cũng tốt nhất. Đôi lúc, bạn sẽ giàu có hơn khi chấp nhận chi nhiều hơn một chút để thu hút được nhiều khách hàng hơn (những khách hàng sẽ chi tiền nhiều hơn và mua hàng của bạn hết lần này tới lần khác), tốt hơn việc chi ít tiền hơn để chỉ có được những khách hàng kém tiềm năng (những người chỉ mua các sản phẩm hoặc dịch vụ giá rẻ một lần).

Rõ ràng , thủ thuật ở đây là phải chiếm được những khách hàng chất lượng nhất với mức chi phí thấp nhất. Bởi vì, bạn có khả năng đầu tư 500 đô-la cho một khách hàng mới không có nghĩa là chi ít hơn thì không tốt bằng. Và một điều không cần nghi ngờ là hầu hết chúng ta không thể chi nhiều đến thế! Đó là lý do tại sao phần tiếp theo của cuốn sách sẽ tập trung vào những cách tiết kiệm và bám sát mục tiêu hơn để có những khách hàng mới.

Hãy xem Hình 1.1. Nó sẽ cung cấp cho bạn một biểu đồ tham khảo về các công cụ tiếp thị.

Góc dưới bên trái là các công cụ giá rẻ và mang tính cá nhân. Đối với những nhà bán lẻ độc lập, các công cụ này gần như chắc chắn sẽ mang lại cho bạn tỷ lệ hoàn vốn đầu tư (ROI) cao nhất. Góc trên bên phải là những phần có lẽ sẽ đưa bạn vào trại tế bần nhanh hơn – chúng rất đắt đỏ và thiếu tính cá nhân.

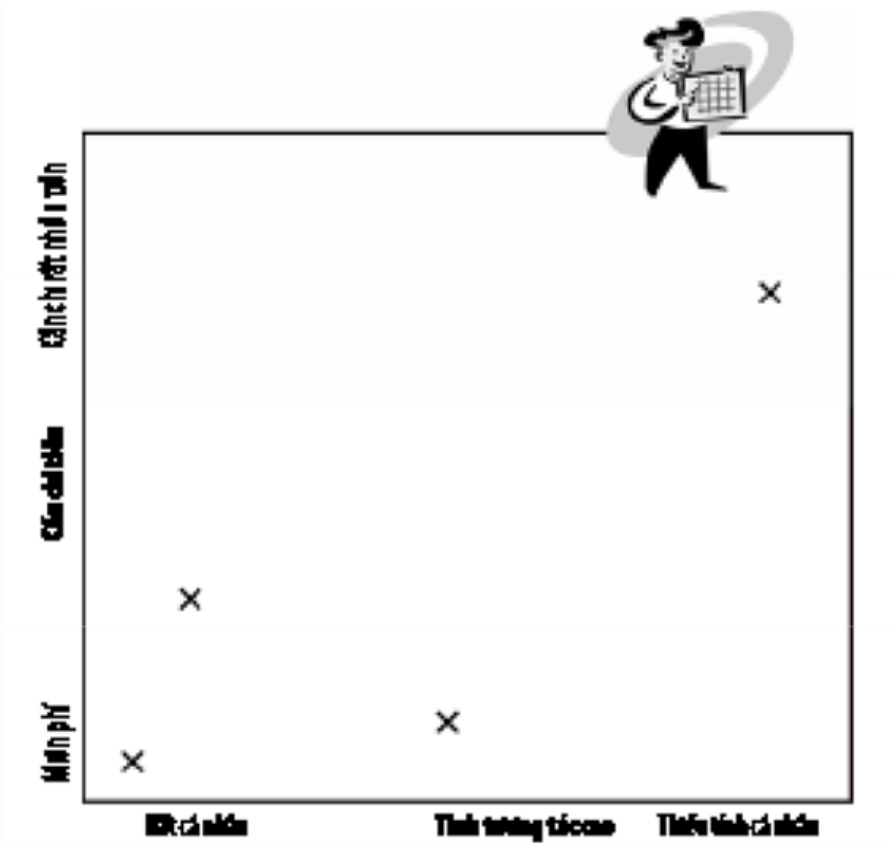
Hãy nhìn vào bốn phương tiện được đánh dấu X ở hình dưới và kiểm tra xem bạn có định giá được chúng hay không:

• Biển quảng cáo ngoài trời

• Hệ thống giới thiệu thông qua mạng lưới quan hệ

• Túi quảng cáo

• Thư đính kèm quảng cáo



Hình 1.1: Ma trận tiếp thị của Bob

Có thể bạn muốn sử dụng tất cả công cụ tiếp thị này và đặt chúng vào ma trận trên. Nhưng liệu bạn có cần quá nhiều thứ đắt đỏ và thiếu tính cá nhân đó không?

Quan điểm 2: hiểu rõ giá trị vòng đời của một khách hàng

"Giá trị vòng đời" của một khách hàng là tổng số tiền họ sẽ tiêu vào cửa hàng của bạn trước khi họ đổi sang những lựa chọn khác, chuyển nhà hoặc qua đời. Khách hàng không dễ dàng bị bạn "hạ gục nhanh". Họ là huyết mạch, là nhân tố quyết định đối với việc kinh doanh của bạn. Một khách hàng tốt sẽ sử dụng dịch vụ của bạn nhiều lần trong nhiều năm, thậm chí còn giới thiệu chúng cho bạn bè, gia đình và các đối tác kinh doanh.

Những nhà kinh doanh có cái nhìn thiển cận thường thích làm những gì cho phép quay vòng vốn nhanh nhất có thể. Những người thông thái sẽ làm những gì có thể để nuôi dưỡng các mối quan hệ và gia tăng giá trị vòng đời của khách hàng.

Có thể bạn chưa có những tài liệu cụ thể cần thiết để tính toán được thực chất giá trị vòng đời trung bình của một khách hàng là bao nhiêu. Nhưng điều đó không nên là lý do ngăn cản bạn xây dựng mối quan hệ lâu dài, thậm chí kéo dài suốt đời với những khách hàng mới.

Thực ra bạn hoàn toàn có thể tính toán giá trị mà một khách hàng trung bình sẽ bỏ ra cho các dịch vụ của bạn trong một khoảng thời gian nhất định. Hãy nhớ rằng con số trung bình đó rất quan trọng. Một số khách hàng chỉ mang lại tổng giá trị 50 đô-la cho bạn trong cả đời họ, nhưng một số khác mang tới tận 5.000 đô-la. Do đó, việc tìm ra mức trung bình rất quan trọng.

Khi bạn đã biết một khách hàng mới có giá trị như thế nào thì việc quyết định chi bao nhiêu tiền để có được khách hàng đó sẽ rất dễ dàng.

Quan điểm 3: tính điểm hòa vốn cho đầu vào để thu bội tiền cho đầu ra

Nếu đặt hai quan điểm đầu tiên cạnh nhau – bạn phải chấp nhận chi tiền mới thu hút được những khách hàng mới và mỗi khách hàng đều có một giá trị vòng đời – bạn sẽ đi đến quan điểm thứ ba này.

Mặc dù bạn vẫn muốn tất cả những nỗ lực tiếp thị ngay lập tức mang về một khoản lời lãi nào đó, nhưng giờ đây những vấn đề như: thu hút được khách hàng tại điểm hòa vốn, có một chút lợi nhuận, thậm chí thua lỗ một chút đều phải nằm trong kế hoạch của bạn. Trong suốt vòng đời của khách hàng đó, cuối cùng bạn sẽ thu được bội tiền ở đầu ra.

Nếu bạn biết trung bình một khách hàng trị giá 500 đô-la mỗi năm và có thể giữ chân họ trong ít nhất năm năm, bạn sẽ có giá trị vòng đời của một khách hàng trung bình là 2.500 đô-la (500 x 5 = 2.500).

Điều đó dẫn tới câu hỏi: Bạn sẵn sàng chi bao nhiêu để có được khách hàng mới này? 20 đô-la? 50 đô-la? Hay 100 đô-la?

Hầu hết các nhà bán lẻ thường không để ý những giao dịch đầu tiên, do đó không muốn chi bất kỳ khoản nào cho giao dịch đầu tiên. Họ ghét việc phải mất đi thứ gì đó.

Khi bạn đã hiểu giá trị thật sự mà một khách hàng sẽ mang lại kể từ sau giao dịch đầu tiên, việc hy sinh vài thứ để có giao dịch đầu

tiên hoàn toàn hợp lý. Bạn cần phải chuyển hướng suy nghĩ từ "phải có khách hàng" thành "phải đầu tư để có khách hàng"!

Quan điểm 4: áp dụng nguyên tắc "cho đi và nhận lại"

Trong những phần tiếp theo – mô tả về một vài trong số những công cụ tiếp thị yêu thích của chúng tôi nhằm thu hút khách hàng mới, chúng tôi sẽ nói rất nhiều về việc phát các phiếu quà tặng, tổ chức từ thiện hay tặng quà cho khách hàng. Nhưng ở đây, tôi đang muốn nói về quan điểm *"người cho đi sẽ được nhận lại".*

Một người đàn ông hiểu biết và vô cùng giàu có, đồng thời là một nhà tiếp thị thông minh từng chia sẻ với tôi về triết lý sống của mình: "Những người cho đi sẽ được nhận lại".

Điều này phần nào đã dẫn tới một quy luật bất thành văn được gọi là nguyên tắc "Cho đi và nhận lại". Nghĩa là chúng ta nên cố gắng trao cho người khác, theo một cách nào đó, những gì chúng ta được nhận. Trên thực tế, hầu hết chúng ta đều cảm thấy không thật sự thoải mái khi làm vậy. Nếu chúng ta làm điều tốt cho ai đó, họ sẽ muốn làm điều tốt tương tự cho chúng ta. Nếu chúng ta cho ai cái gì, chúng ta sẽ được nhận lại từ họ một cái gì đó khác.

Đây là lý do tại sao nếu có hai người cùng đi qua hai lần cửa, người A mở cánh cửa đầu tiên cho người B thì sau đó người B sẽ mở cánh cửa thứ hai cho người A. Điều đó cũng giải thích tại sao một người thô lỗ thường sẽ không thích bạn tự nhiên giúp đỡ mình vì anh ta sẽ cảm thấy mang nợ bạn.

Có thể có tác động siêu hình lớn hơn trong công việc khi bạn áp dụng nguyên tắc "cho đi và nhận lại" mà một số người gọi là luật nhân quả, Chúa trời hay "các thế lực siêu nhiên". Nhưng đấy là vấn đề vượt ra ngoài nội dung cuốn sách. Chúng tôi cam đoan rằng nguyên tắc này thật sự có tác dụng.

Một khi thấu hiểu sâu sắc quan điểm này, bạn sẽ nhận ra rằng con đường duy nhất dẫn đến thành công thật sự lâu dài là hãy trở thành một doanh nhân trung thực và biết quan tâm, đặt toàn bộ nhu cầu và nguyện vọng của khách hàng lên trên hết.

Là một doanh nhân, chúng ta không nên coi khách hàng như một miếng mồi ngon với tấm séc hấp dẫn. Chúng ta hãy nhìn họ và tự nhủ rằng, "Nếu tôi hết sức mình vì họ, họ sẽ trả tôi xứng đáng".

Dĩ nhiên vẫn có những doanh nghiệp đang bòn rút, lừa đảo khách hàng thành công bằng nhiều thủ đoạn. Đối xử tệ với khách hàng

có thể giúp bạn thành công trong ngắn hạn, nhưng không bao giờ mang đến thành công bền vững. Họ sẽ không bao giờ tạo dựng được lòng trung thành của khách hàng với cách đối xử như vậy, sẽ không bao giờ phát triển được các mối quan hệ tốt đẹp lâu dài - Nền tảng vững chắc cho những thành công thật sự về sau. Hãy tin vào sự thật này và theo dõi sự lớn mạnh trong hoạt động kinh doanh của chính bạn để kiểm chứng!

Quan điểm 5: tận dụng sức mạnh của tiếp thị ái lực

Tiếp thị ái lực là một phương pháp rất hiệu quả để tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh chóng, dễ dàng và trên hết, rất rẻ. Nếu có mối quan hệ thân thiết với ai đó, bạn thường có cùng suy nghĩ, chung sở thích và đồng cảm với những trăn trở của họ.

Nếu bạn có một đại lý phân phối xe phân khối lớn Harley Davidson, mối quan hệ tốt nhất của bạn nên ngoại trừ các quý bà 80 tuổi. Hầu hết phụ nữ ở tuổi 80 sẽ không mua những chiếc Harley cho mình.

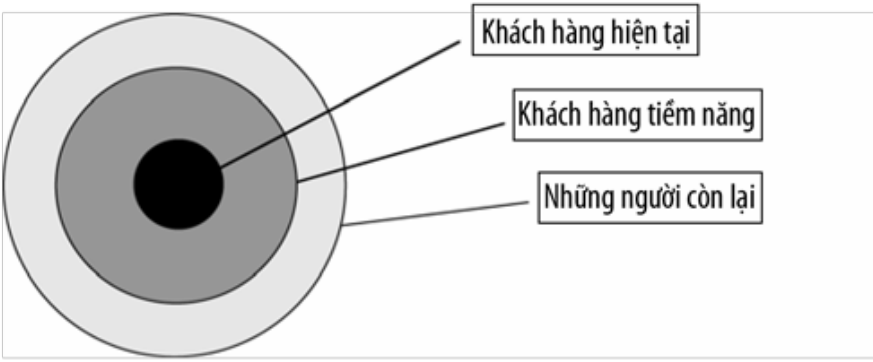
Mối quan hệ thân thiết với những người đàn ông 50 tuổi giàu có sẽ hiệu quả hơn nhiều lần đặc biệt với những người đàn ông 50 tuổi giàu có đã sở hữu sẵn một chiếc thuyền hoặc xe gắn máy trượt tuyết.

Rất nhiều nhà bán lẻ dồn mọi nỗ lực tiếp thị của mình vào tất cả mọi người chẳng loại trừ ai. Đây là một vấn đề liên quan đến các quảng cáo trên báo in. Bạn chỉ đang cố gắng dùng nó để vận động cả thế giới ngoài kia với rất nhiều khách hàng tiềm năng và hy vọng những ai quan tâm rồi sẽ nhìn thấy nó.

Hình 1.2 sẽ chỉ ra những phạm vi khách hàng trên thực tế. Chấm đen ở trung tâm đại diện cho khách hàng hiện tại của bạn, vòng tròn ở giữa là những khách hàng tiềm năng nhất và vòng tròn ngoài cùng là phần còn lại của thế giới.

Nếu bạn lựa chọn các cơ hội tiếp thị tập trung vào những khách hàng tiềm năng nhất (những người sẽ được thuyết phục mua sản phẩm và dịch vụ của bạn) và tránh những người thuộc phần còn lại – vòng ngoài cùng của hình tròn, sẽ tiết kiệm chi phí hơn và bán được nhiều hơn.

Tính chính xác = Lợi nhuận



Hình 1.2: Phạm vi khách hàng của bạn

Chiến lược tiếp thị càng nhắm đúng đối tượng khách hàng - những người mà bạn đã có sẵn quan hệ thân thiết, thì càng dễ thu nhiều lợi nhuận hơn. Điều đó hoàn toàn dễ hiểu. Hãy tiêu tiền ngân sách tiếp thị vào những đối tượng mà gần như chắc chắn sẽ mua hàng của bạn. *Thủ thuật ở đây là hãy cố gắng tìm những nhóm lớn thuộc lớp đối tượng này và mời họ tới cửa hàng của bạn.*

Cách tốt nhất để làm điều này là hãy tìm kiếm các đối tác kinh doanh sở hữu những khách hàng đã có sẵn mối liên hệ nào đó với cửa hàng của bạn. Bạn nên để mắt tới những công ty có thể chia sẻ đối tượng khách hàng cùng bạn. Hãy tự hỏi những câu hỏi như: "Còn những ai có cùng nhóm khách hàng mà mình đang nhắm tới? Còn những ai mà khách hàng của họ có thể cũng quan tâm tới dịch vụ và sản phẩm của mình?"

Bạn có thể cũng cần cân nhắc về yếu tố nhân khẩu học liên quan tới những khách hàng tốt nhất của bạn – họ sống ở đâu, thu nhập hàng tháng, bao nhiêu tuổi – cũng như yếu tố tâm lý của họ - sở thích, niềm tin và những thứ quan trọng đối với họ.

Dưới đây là những câu hỏi tham khảo mà chúng tôi đã lập ra cho một chuỗi cửa hàng nhượng quyền kinh doanh dịch vụ tân trang và sửa chữa nội thất toàn quốc. Ví dụ này sẽ giúp bạn hiểu mình có thể và nên đặt bao nhiêu câu hỏi.

1. Còn những ai đang cung cấp dịch vụ làm đẹp nhà cho những gia chủ giàu có?

2. Còn những ai đang cung cấp dịch vụ cho những doanh nghiệp thành công trong ngành dịch vụ công?

Các đối tác từ khu dân cư	**Các đối tác kinh doanh/**

Người giặt thảm Cửa hàng bán đồ nội thất Chuyên gia tư vấn tài chính Người môi giới bất động sản Cửa hàng kế toán Cửa hàng bán các loại thiết bị Người làm việc vặt Dịch vụ diệt côn trùng Cửa hàng bán đồ gia dụng Người lắp đặt thảm Cửa hàng bán nội thất văn phòng Người bán thiết bị văn phòng Người môi giới tranh và các phẩm nghệ thuật Đại lý du lịch Ngân hàng Người môi giới kinh doanh Người giao hàng	**thương mại** Cửa hàng bán đồ nội thất Chuyên gia tư vấn tài chính Người môi giới bất động sản Cửa hàng kế toán Cửa hàng cung cấp dịch vụ làm vườn/Người bán hoa

Tôi đã nghĩ ra 26 ngành nghề khác nhau có thể có khách hàng sẽ là đối tác tuyệt vời của chuỗi cửa hàng sửa chữa và tân trang nội thất này. Danh sách đó cũng chưa phải là nhiều. Dưới đây là thêm một số ví dụ:

Cửa hàng bán thảm có thể kết hợp với những người chuyên giặt thảm, cửa hàng nội thất, người môi giới bất động sản, nhà thiết kế nội thất, phòng trưng bày nghệ thuật, cửa hàng quà tặng và trang trí nhà, cửa hàng đồ chơi và quần áo trẻ em, cửa hàng bán vật nuôi, cửa tiệm bán đèn, cửa hàng bán thiết bị.

Cửa hiệu làm tóc có thể kết hợp với các cửa hàng thời trang nữ, chuyên gia mát-xa, nha sĩ chuyên làm trắng răng, cửa hàng trang sức, cửa hàng giày, trung tâm thể dục thẩm mỹ, người bán kính mắt, cửa hàng bán thực phẩm dinh dưỡng, spa, thẩm mỹ viện.

Cửa hàng bán hoa có thể kết hợp với các cửa hàng bán đồ gia dụng, thiết kế nội thất, shop thời trang nam nữ, cửa hàng thực phẩm, người giao hàng, dịch vụ tổ chức tiệc, cửa hàng trang sức, phòng trưng bày nghệ thật, cửa hàng cung cấp dụng cụ làm vườn, cửa hàng bánh kẹo.

Nhà thính học có thể hợp tác với những người chuyên đo thị lực, nha sĩ, bác sĩ chỉnh hình, chuyên gia mát-xa, spa, thẩm mỹ viện, shop mỹ phẩm, trung tâm dưỡng lão địa phương, nhà thờ, đại lý du lịch.

Cửa hàng bán đồ chơi có thể kết hợp với hiệu sách, cửa shop quần áo trẻ em, thư viện công cộng, cửa hàng giày dép, cửa hàng bán dụng cụ thể thao, tiệm cắt tóc trẻ em, nhà hàng dành cho trẻ em, sân trượt băng, Câu lạc bộ Bowling, cửa hàng nội thất, tiệm bán đồ cắm trại, nha sĩ, bác sĩ sản khoa, bác sĩ nhi khoa.

Bạn có thể lên danh sách tương tự cho mình ở đây:

_____		_____
_____		_____
_____		_____
_____		_____
_____		_____
_____		_____

Những phần tiếp theo bàn về một số chiến thuật đặc biệt nhằm thu hút khách hàng mới mà không bị phá sản, bạn sẽ thấy có rất nhiều cách để tận dụng danh sách này. Thậm chí có thể bạn còn nghĩ ra thêm nhiều đối tượng để chia sẻ khách hàng hơn nữa. Hãy bổ sung chúng vào danh sách.

SÁU CHIẾN THUẬT ĐƠN GIẢN ĐỂ THU HÚT KHÁCH HÀNG MỚI MÀ KHÔNG BỊ PHÁ SẢN

Sáu ý tưởng đã được kiểm chứng dưới đây rất thực tế, có khả năng mang lại lợi nhuận và có thể sử dụng nhiều lần. Những chiến thuật đơn giản này không đòi hỏi bất kỳ công nghệ cao siêu nào và cũng không lệ thuộc vào mạng Internet. Chúng tập trung vào việc thắt chặt hơn nữa các mối quan hệ với khách hàng và đặt nền móng cho tương lai vững chắc.

Chiến thuật 1: Phát phiếu quà tặng

$ ⏰☺☺☺

Phát phiếu quà tặng để mua hàng tại chính cửa hàng của bạn là một cách rất đơn giản và vui vẻ để có những khách hàng mới. Tôi thường sử dụng phiếu quà tặng kết hợp với nhiều công cụ khác. Trước khi tìm hiểu sâu sắc các công cụ đó, hãy tìm hiểu một số vấn đề cơ bản về sử dụng phiếu quà tặng.

Phiếu quà tặng chính là phiếu mua hàng được tiêm thuốc kích thích.

Phiếu quà tặng có giá trị hơn nhiều lần các loại phiếu mua hàng bình thường bởi hai lý do rất đặc thù:

1. Thể hiện thiện chí. Mọi người đều thích được miễn phí. Khi bạn phát cho họ một phiếu quà tặng, họ sẽ coi đó là một sự hào phóng, một món quà! Đó là một lời mời chân thành rằng hãy đến với cửa hàng của bạn, xem một vài món đồ hay dịch vụ mà bạn cung cấp. Bạn đã ghi được những điểm số đầu tiên trong lòng khách hàng.

Mặt khác, hầu hết mọi người xem phiếu ưu đãi thực chất là sự che đậy của những lời chào hàng. Vì thế, họ chỉ đánh giá giá trị của những tấm phiếu ưu đãi này theo giá trị của chính những lời mời chào đó chỉ được xác định bằng số tiền mà họ tiết kiệm được nếu chọn dùng phiếu ưu đãi. Giá trị đó hoàn toàn bị chi phối bởi giá cả, không hề có tác dụng gây dựng lòng trung thành, vun đắp các mối quan hệ, và không có chuyện khách hàng sẽ thốt lên: "Ôi trời, họ thật là hào phóng" với những tấm phiếu ưu đãi!

Mọi người coi phiếu ưu đãi không có giá trị, coi phiếu quà tặng như tiền mặt. Trên thế giới có vô số người thích thu thập phiếu ưu đãi. Nhưng cũng nhiều không kém những người chưa bao giờ giữ lại một phiếu ưu đãi trong đời. Hầu hết chúng bị ném vào thùng rác. Nhưng chính những người này sẽ giữ lại các phiếu quà tặng. Họ coi đó như tiền mặt vậy. Trên thực tế, phần lớn những người chúng tôi quen biết đều cất dành một, hai hoặc vài phiếu quà tặng, để sử dụng trong dịp phù hợp. Lúc này bạn có thể nghĩ: "Phát tặng sẽ ngốn sạch lợi nhuận của tôi", hoặc cho rằng mình không có khả năng phát tặng miễn phí bất kể cái gì. Nhưng hãy suy nghĩ kỹ thêm một chút.

Họ đã thành công...

Một chủ sở hữu chuỗi cửa hàng kem và bánh kẹo ở khu vực Midwest vừa mở thêm cửa hàng ở một địa điểm mới. Và thay vì mua quảng cáo trên các phương tiện truyền thông địa phương, anh đã gửi các phiếu quà tặng trị giá 5 đô-la tới tất cả hộ gia đình trong bán kính 5 dặm xung quanh cửa hàng mới.

Anh chi 5.200 đô-la cho việc thiết kế, in ấn và bưu phí. Có 2.700 người đã sử dụng phiếu quà tặng, và tiêu hết khoảng 30.000 đô-la.

"Đây là một trong những ý tưởng khuyến mãi thành công nhất của tôi. Những tấm phiếu quà tặng đó dường như làm cháy túi khách hàng!" – anh hào hứng kể lại.

...và bạn cũng có thể

Phát phiếu quà tặng là cách vô cùng thông minh để có khách hàng mới chỉ với mức chi phí hợp lý và rất ít rủi ro. Bạn gần như không tốn kém khi phát các phiếu quà tặng này, ngay cả khi khách hàng không dùng đến các tấm phiếu đó. Bạn chỉ phải chi trả cho những khách hàng mà bạn thật sự có được! Chỉ cần bạn cố gắng đàm phán với tờ báo địa phương rằng chỉ trả tiền nếu quảng cáo đó thật sự mang đến cho bạn khách hàng mới.

Ba câu hỏi thường gặp về phiếu quà tặng

Câu hỏi: *Mỗi phiếu quà tặng nên trị giá bao nhiêu?*

Trả lời: Điều đó phụ thuộc vào doanh số bán hàng trung bình của bạn. Nếu trung bình một khách hàng mỗi lần mua hết 100 đô-la thì một phiếu quà tặng trị giá 5 đô-la chắc chắn sẽ không làm họ phải đổ xô tới cửa hàng của bạn. Nhưng nếu bạn sở hữu một cửa hàng bán kem thì điều đó có thể. Kinh nghiệm cho thấy bạn nên dành từ 25% đến 50% doanh số bán hàng trung bình cho các phiếu quà tặng. Nếu bạn định giá giá trị các phiếu quà tặng dưới mức một nửa doanh số bán hàng trung bình và chi phí hàng hóa đầu vào chiếm hơn 50% thì trong trường hợp xấu nhất, bạn vẫn hòa vốn.

Hãy kiểm chứng. Thử tặng phiếu quà tặng trị giá 20 đô-la và 10 đô-la để so sánh các kết quả. So sánh tỷ lệ hoàn lại, doanh số bán hàng trung bình, hiệu quả của của từng loại phiếu, loại khách hàng mà chúng thu hút, v.v... Đừng cho rằng càng khuyến mãi nhiều thì càng tốt. Có hai khách hàng của chúng tôi từng thử dùng cả phiếu 5 đô-la và 10 đô-la, kết quả là họ thích phiếu 5 đô-la hơn!

Câu hỏi: *Tôi nên đặt những dòng chữ nhỏ[5] trên phiếu quà tặng như thế nào?*

---

[5] Nguyên văn: "fine print", tức là dòng chữ nhỏ được ghi chú trên một văn bản, thường là hợp đồng hoặc các loại phiếu, nhằm lưu ý người đọc về một số điều khoản hoặc vấn đề nào đó.

Trả lời: Hạn chế tối đa. Hãy nhớ rằng đây là một món quà miễn phí và nếu bạn thêm bất kỳ yêu cầu nào, chỉ càng làm giảm đi giá trị của hành động tỏ thiện ý.

Tuyệt đối không viết "Giảm 5 đô-la cho mỗi đơn hàng trị giá 20 đô-la trở lên" vì như vậy có nghĩa là bạn đã biến phiếu quà tặng

hấp dẫn của mình thành một phiếu mua hàng trá hình. Ngay lập tức, khách hàng sẽ nghĩ rằng "Giảm 5 đô-la với mỗi đơn hàng trị giá 20 đô- la, như vậy mình được khuyến mãi tối đa là 25%. Vậy mình mua hàng càng gần định mức 20 đô-la thì càng được khuyến mãi nhiều hơn?" Thực tế bạn đang cảm ơn họ vì đã tiêu ít đi chứ không phải kích thích tiêu nhiều hơn nữa!

Bạn có thể viết một dòng nhỏ trên mỗi phiếu quà tặng, chẳng hạn: "Quý khách vui lòng lưu ý, mỗi phiếu quà tặng chỉ áp dụng cho một lần mua hàng." Điều này sẽ tránh trường hợp vài người cùng nhau gom các phiếu quà tặng của bạn lại để được mua một lượng hàng lớn miễn phí.

Câu hỏi: *Có ai lợi dụng sự hào phóng của tôi hay chơi xấu tôi không?*

Trả lời: Dĩ nhiên có. Tuy nhiên, đừng để điều này làm bạn nhụt chí hay tách bạn khỏi những thiện chí đang cố gắng tạo ra, hoặc những khách hàng mới mà bạn đang mang về cho cửa hàng của mình. Điều này có giá trị hơn hẳn những phiền phức mà những đối tượng chi 9,99 đô-la cho một phiếu quà tặng 10 đô-la gây ra. Nếu có quá nhiều người cùng lợi dụng sự hào phóng của bạn, thì đấy chính là lúc nên xem xét cẩn thận những người mà bạn đã phát phiếu quà tặng. Hãy nhớ rằng bạn muốn trao tận tay những tấm phiếu đó cho những người mà bạn muốn họ trở thành khách hàng thật sự của mình.

Khi đánh giá mức độ thành công của chương trình, bạn cần tính những con số trung bình. Nếu doanh số bán hàng trung bình từ chương trình phiếu quà tặng sinh lợi, bạn cứ thế mà tiến hành. Do vậy, việc kiểm tra và tính toán doanh số bán hàng trung bình rất quan trọng. Cách đơn giản để làm việc này là hãy đề nghị các nhân viên bán hàng ghi tổng số tiền thực của mỗi hóa đơn (không tính giá trị của phiếu quà tặng) vào ngay mặt sau của tờ phiếu. Hoặc bạn có thể sử dụng một mẫu kiểm kê đơn giản như Hình 1.3. Sau đó, cuối mỗi ngày/tuần/tháng, bạn có thể cộng số tiền các phiếu quà tặng mang lại và tính toán con số trung bình.

Ngày/ tháng	Tên khách hàng	Tổng doanh số bán hàng	Giá trị phiếu quà tặng
27/4	Susan Smith	127,83 đô-la	50,00 đô-la
30/4	Leslie Banks	248,00 đô-la	25,00 đô-la
1/5	Pat Jones	75,26 đô-la	50,00 đô-la

Hình 1.3: Mẫu kiểm kê phiếu quà tặng

Nếu doanh số bán hàng trung bình ít nhất gấp hai lần giá trị các phiếu quà tặng – số tiền mặt bạn thu được đủ trang trải cho chi phí mua hàng – như vậy là bạn đã đạt đến điểm hòa vốn của chương trình khuyến mãi, điều này là một thành công lớn.

Kết quả là, bạn đã thành công trong việc thu hút thêm khách hàng mới mà không mất gì! Những khoản tiền sẽ đến với việc bạn giữ chân khách hàng và bán được rất nhiều hàng cho họ từ năm này sang năm khác. Đừng quên rằng: Trong dài hạn, người cho đi luôn là người được nhận lại.

Có rất nhiều cách để sử dụng các phiếu quà tặng trong kế hoạch tiếp thị của bạn. Chúng tôi sẽ đề cập chi tiết về vấn đề này trong những phần tiếp theo. Nhưng một cách đơn giản, vui vẻ và hiệu quả là hãy trao tận tay cho những người mà bạn gặp.

Đừng bao giờ đi đến một sự kiện, bữa tiệc hay buổi gây quỹ từ thiện mà không mang theo nhiều phiếu quà tặng. Bạn sẽ rất ngạc nhiên khi thấy những người biết mình sẽ thốt lên: "Ồ! Đó là một địa chỉ rất thú vị!" Hãy mời họ tới, tặng họ một tấm phiếu quà tặng, rồi họ sẽ hiểu thiện chí của bạn.

Họ đã thành công...

Những người chủ của chuỗi cửa hàng kem ở khu vực Midwest đã phát các phiếu quà tặng trị giá 1 đô-la cho tất cả mọi người trong thị trấn nhỏ của mình. Họ tổ chức một cuộc thi xem nhân viên nào phát được nhiều phiếu quà tặng nhất. Một trong những người chủ còn là tài xế lái xe buýt cho các trường học nên ông phát cho mỗi đứa trẻ một phiếu quà tặng. Khi đi ăn ở nhà hàng, họ cũng tặng những tấm phiếu này thay cho tiền boa. Ở nhà thờ địa phương, họ phát cho những đứa trẻ tới học Kinh thánh. Họ nhiệt tình phát tặng các phiếu quà tặng khắp thị trấn.

Một trong những người chủ vui sướng kể lại: "Doanh số bán hàng trung bình từ những khách hàng có phiếu quà tặng vào khoảng 4.000 đô-la và chi phí mua thực phẩm chiếm 30%. Do đó, chúng tôi vẫn kiếm được rất nhiều lợi nhuận từ mỗi hóa đơn. Hơn nữa, hiếm khi có khách hàng đi ăn kem một mình, họ thường rủ thêm bạn bè. Đó là những người sẽ phải trả với mức giá đầy đủ. Đây là cách tuyệt vời nhất chúng tôi từng làm để phát triển kinh doanh!"

...và bạn cũng có thể

Trao tận tay những tấm phiếu quà tặng sẽ vui vẻ và ấn tượng hơn hẳn một tấm danh thiếp. Bạn sẽ không thể tưởng tượng nổi có bao nhiêu người sẽ tìm đến cửa hàng để sử dụng những tấm phiếu này đâu. Và bạn đã có được những khách hàng mới.

Chiến thuật 2: Gửi thư xác nhận

$ $ ⏰⏰☺☺☺

Một trong những cách thức hiệu quả nhất mà tôi thường kết hợp với các đối tác kinh doanh có chung nhóm khách hàng với mình là sử dụng chiến thuật gửi thư xác nhận. Thư xác nhận quảng bá sản phẩm và dịch vụ của bạn sẽ được gửi tới khách hàng của các đối tác kinh doanh dưới danh nghĩa của họ.

Thay vì tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách lạnh lùng, bạn sẽ gửi tới họ những lời giới thiệu đầy nhiệt huyết. Bạn có thể lợi dụng các mối quan hệ gần gũi, riêng tư mà các đối tác kinh doanh của mình đã sẵn có với khách hàng. Đây là một trong những cách tốt nhất để bạn trao tận tay phiếu quà tặng tới khách hàng tiềm năng của mình. Nó còn là sự kết hợp hoàn hảo của nguyên tắc "cho đi và nhận lại" và tiếp thị ái lực.

Sau đây là cách thức thực hiện. Hãy nhìn lại danh sách các đối tác kinh doanh của bạn. Quyết định xem bạn muốn kết hợp với đối tác nào rồi tìm cách tiếp cận chủ đầu tư hoặc người quản lý. Thử hỏi xem họ có sẵn sàng chia sẻ danh sách khách hàng với bạn không. Giải thích rằng bạn muốn gửi một lá thư tới các khách hàng của họ, với danh nghĩa một thông điệp từ họ (chứ không phải từ bạn), trên mẫu giấy viết thư của họ, trong phong bì của họ. Lá thư sẽ đính kèm lời nhắn "Cảm ơn bạn đã lựa chọn chúng tôi – đây là một món quà dành tặng bạn!", và món quà đó là một phiếu quà tặng từ cửa hàng của bạn. Nhớ kèm theo một vài tài liệu tiếp

thị bạn muốn quảng bá, như hồ sơ giới thiệu công ty hay cuốn danh mục sản phẩm bạn có.

Nhưng tại sao họ lại phải chia sẻ khách hàng với bạn? Rất đơn giản:

- Họ đang phục vụ khách hàng của mình, bạn đang cung cấp giá trị gia tăng cho khách hàng của họ.

- Họ có một công cụ tiếp thị miễn phí tới khách hàng của mình, còn bạn có khách hàng mới.

Đây là tình huống mà hai bên cùng có lợi!

Và đây là chiến thuật. Hãy thực hiện cách thức này thật hoàn hảo để đối tác kinh doanh của bạn không cần phải động não gì. Bạn sẽ đảm nhận hết mọi việc (bạn trả tiền tem, in thư và đóng gói phong bì), cung cấp các phiếu quà tặng và thông tin về cửa hàng của mình. Những gì đối tác kinh doanh của bạn cần làm là đưa cho bạn danh sách khách hàng, tập mẫu giấy tiêu đề thư của họ và những chiếc phong bì!

Họ đã thành công...

Bạn còn nhớ anh chàng Ken đầy tuyệt vọng đã được nhắc tới ngay từ những trang đầu của cuốn sách này không? Anh ta đã tiêu tốn 40.000 đô-la vào quảng cáo và gần như không thu lại được gì. Sau đó, anh ta nghe theo lời khuyên của Bob, chuyển hóa 5.000 đô-la tiền đầu tư thành hơn 100.000 đô-la doanh số bán hàng.

Anh ta đã thành công với việc gửi thư có xác nhận của một vài đối tác trong vùng. Ken đã hợp tác với các chuyên gia lập kế hoạch tài chính, chủ thầu xây dựng, thậm chí là cửa hàng giày dép.

Sở hữu một trung tâm chuyên cung cấp sản phẩm liên quan đến hoạt động làm vườn, Ken muốn đảm bảo nhiều người sẽ nhận được phiếu quà tặng vào mùa xuân. Đó là thời điểm thuận lợi nhất để anh bán thảm cỏ tươi hay dụng cụ làm vườn, vì vậy anh gửi thư xác nhận vào giữa tháng Tư.

Ken nói: "Những bức thư xác nhận không chỉ mở ra một mùa xuân thắng lợi mà còn mang lại rất nhiều khách hàng mới cho tôi. Chúng rẻ hơn rất nhiều so với bất kỳ mẫu quảng cáo nào tôi

đã làm năm ngoái và kết quả cao gấp nhiều lần. Tôi rất thích cách tiếp thị này!"

...và bạn cũng có thể

Chiến thuật này ngay lập tức sẽ mang lại hàng nghìn đô-la và nhiều hơn thế nữa – đó là chưa đề cập tới giá trị vòng đời lâu dài của các khách hàng mới dành cho bạn. Càng nhiều đối tác kinh doanh hợp tác với bạn càng tốt. Hãy bắt đầu ngay bằng cách tiếp cận các đối tác tiềm năng và sau đó tiếp tục mở rộng!

Chiến thuật 3: Kết hợp với mục đích từ thiện

$ $ ⏰⏰☺☺☺

Bạn cũng có thể làm biện pháp gửi thư xác nhận trở nên hiệu quả hơn bằng cách hợp tác cùng các tổ chức phi lợi nhuận qua những mục đích xác đáng. Đấy được gọi là "Tiếp thị dựa trên mục đích cao đẹp". Nghĩa là bạn phải hợp tác với một tổ chức phi lợi nhuận trong vùng, để gây quỹ cho tổ chức đó, đồng thời gia tăng danh tiếng của bạn trong cộng đồng và có thêm những khách hàng mới.

Lý do chính là: Tổ chức từ thiện đó sẽ cho phép bạn tiếp cận danh sách các thành viên của họ khi bạn ủng hộ một phần doanh số bán hàng mà các thành viên của họ mang lại cho cửa hàng của bạn. Cách thức này có rất nhiều biến thể.

Đầu tiên, hãy xác định loại tổ chức nào có thể trở thành đối tác lý tưởng cho hoạt động kinh doanh của bạn. Hãy cố gắng liên hệ với những tổ chức thu hút sự ủng hộ nhiệt tình của khách hàng. Ví dụ, một trung tâm kinh doanh dụng cụ làm vườn có thể hợp tác với Hiệp hội Bảo vệ tài nguyên đất, một nhà thính học nên liên hệ với Hiệp hội Những người khiếm thính và suy yếu thính giác. Hoặc lựa chọn một hội từ thiện địa phương mà tất cả mọi người có thể góp sức, ví dụ như tổ chức cứu tế lương thực. Hoặc cũng có thể lựa chọn một hoạt động khiến bạn cảm thấy ấn tượng hoặc đã có sẵn một vài mối quan hệ, như hoạt động chống ung thư vú hay chữa trị bệnh tiểu đường.

Bất kể làm gì, bạn hãy lưu ý đừng lựa chọn những tổ chức có thể gây ra sự phẫn nộ trong một phân khúc khách hàng lớn. Hợp tác với Hiệp hội Súng trường Quốc gia Mỹ có thể là ý kiến hay nếu bạn có một cửa hàng bán súng, nhưng sẽ là tồi tệ nếu bạn sở hữu một

cửa hàng bán thực phẩm dinh dưỡng. Tương tự, bạn nên thận trọng với các tổ chức chính trị hay tôn giáo.

Hãy nghĩ tới những mục đích tốt đẹp và danh sách các tổ chức phi lợi nhuận mà bạn có thể hợp tác, bao gồm cả các tổ chức ở địa phương (vì mọi người thường thích những địa điểm gần nhà) hay những tổ chức quy mô lớn hơn.

Một trong những điều tuyệt vời của việc hợp tác với mục đích cao đẹp là: Thành viên thuộc các tổ chức này luôn tâm huyết với những mục đích và mục tiêu của tổ chức. Họ chắc chắn sẽ trở thành những khách hàng rất trung thành và nhiệt tình.

Dưới đây là một số cách thức hợp tác với các tổ chức từ thiện và phi lợi nhuận - họ sẽ mang lại cho bạn nhiều khách hàng mới và cho họ những khoản quỹ cần thiết.

Gửi thư xác nhận của đối tác là tổ chức từ thiện

Thiết kế một bức thư xác nhận như đã được mô tả ở phần trước rồi tới tất cả cá nhân có trong cơ sở dữ liệu của tổ chức từ thiện mà bạn có quan hệ đối tác, kèm theo đó là một phiếu quà tặng và thông điệp khẳng định một tỷ lệ phần trăm nhất định của doanh số bán hàng mà họ mang lại cho bạn (trừ đi tổng giá trị của các phiếu quà tặng) sẽ được ủng hộ trở lại cho tổ chức đó. Lá thư được đặt trong phong bì của tổ chức đó, sử dụng mẫu tiêu đề thư của họ và được ký tên bởi người có thẩm quyền trong tổ chức. Mặc dù vậy, một lần nữa, hãy nhớ là bạn phải tự làm mọi việc và chịu mọi chi phí.

Một cách dễ dàng để gửi thư xác nhận là hãy biến phiếu quà tặng của bạn trở thành một phần trong bản tin định kỳ của tổ chức đó. Phiếu quà tặng sẽ là một mẩu giấy tách biệt hoặc là một phần trên chính bản tin, và người nhận được sẽ phải cắt rời phiếu này ra trước khi sử dụng.

Sẽ dễ dàng hơn nếu phiếu quà tặng được đính kèm bản tin, tuy nhiên sự phản hồi có thể không tốt bằng khi bạn gửi nó một mình như thế nó sẽ không phải cạnh tranh với tất cả thông tin khác trên bản tin.

Với chương trình này:

- Bạn và cửa hàng của mình sẽ được xác nhận là thành viên của tổ chức từ thiện đó.

• Bạn trao tặng lại một phần doanh số bán hàng thu được từ các phiếu quà tặng.

Tổ chức tiệc ngoài giờ

Một cách khá đơn giản để làm việc với một tổ chức là mời tất cả thành viên của nó tới dự một sự kiện ngoài giờ làm việc tại cửa hàng của bạn; ví dụ như buổi biểu diễn thời trang hay bữa tiệc về một chủ đề nào đó – nhằm thu hút mọi người hào hứng tham gia. Hãy tiến hành nó thật vui vẻ, hào hứng

Hãy quyên góp một phần doanh số thu được từ sự kiện cho tổ chức đối tác đó. Đây là một ý tưởng tuyệt vời nếu được thực hiện trước các ngày nghỉ lễ. Hãy tranh thủ gom những khoản tiền mà họ định chi tiêu trong ngày nghỉ lễ vào cửa hàng của bạn.

Đây là mô hình cho phép bạn hợp tác thậm chí với một tổ chức có các nhóm người mua có thể tranh cãi với nhau. Ví dụ, bạn có thể tổ chức một buổi dạ tiệc cho những người theo phe Cộng hòa, một buổi khác cho phe Dân chủ. (Kết quả là, bạn có thể lấy được tiền từ cả hai bên).

Lợi thế của kiểu quảng bá này là rất rẻ, và sự hỗ trợ của bạn đối với các thành viên trong tổ chức là hữu hình. Chi phí thực tế cho một sự kiện như thế này chỉ là tiền lương cho các nhân viên, một ít rượu và pho mát.

Với chương trình này:

• Bạn là chủ của bữa tiệc.

• Đối tác sẽ giúp bạn quảng bá về bữa tiệc.

• Đối tác sẽ được nhận một phần doanh số thu từ buổi tiệc.

Tổ chức chương trình quảng bá tận dụng dịp lễ đặc biệt của đối tác

Rất nhiều tổ chức đang thực hiện các chiến dịch gây quỹ, và thường kết thúc bằng một sự kiện như bữa tiệc lớn, buổi đấu giá... Ví dụ, tổ chức United Way (tổ chức xã hội nhân đạo ở Mỹ) tại địa phương bạn thường tổ chức gây quỹ kéo dài trong một vài tháng của mùa thu. Trong những chương trình quảng cáo kiểu này, bạn sẽ tặng lại một phần doanh số của tất cả đơn hàng có được nhờ sự hỗ trợ của tổ chức đối tác đó trong suốt quá trình của chiến dịch gây quỹ - có thể là một dịp cuối tuần, một tuần, một tháng hoặc

một mùa nào đó trong năm, tuỳ thuộc đợt quyên góp kéo dài bao lâu.

Một điểm cần lưu ý là khách hàng sẽ nói rõ với bạn rằng họ mua hàng như một phần trong chương trình hợp tác của bạn để tổ chức đó có thể được nhận một phần doanh số. Điều này giúp bạn hiểu rằng sự hợp tác đó ảnh hưởng lên doanh số của mình như thế nào.

Dạng chương trình như thế này là cách rất tốt để bắt đầu một sự hợp tác, và nếu mọi việc suôn sẻ (họ sẽ tìm cho bạn rất nhiều khách hàng và bạn ủng hộ trở lại họ rất nhiều tiền), bạn sẽ được biết đến trong suốt chương trình của đợt gây quỹ.

Với chương trình này:

- Đối tác sẽ quảng bá về chương trình và vận động các thành viên tới mua hàng của bạn như là một phần trong chiến dịch gây quỹ.

- Những người đến mua hàng sẽ nói cho bạn biết họ được tổ chức đó giới thiệu, để đảm bảo rằng một phần doanh số trong đơn hàng của họ sẽ được ủng hộ trở lại cho tổ chức đó.

- Cuối đợt gây quỹ, bạn tặng lại cho tổ chức một tấm séc.

Xây dựng chương trình hợp tác vĩnh viễn

Chương trình này sẽ hiệu quả đối với những đối tác có các thành viên có sẵn sự quan tâm, hứng thú đối với sản phẩm của bạn và bạn muốn khai thác mọi hoạt động mua sắm của họ. Bạn không muốn họ chọn bất kỳ nguồn hàng nào khác ngoài của mình. Ví dụ, một trung tâm kinh doanh dịch vụ và công cụ làm vườn có thể xây dựng Chương trình hợp tác vĩnh viễn với câu lạc bộ vườn ở địa phương. Tương tự, một cửa hàng bán khung tranh hay một phòng triển lãm nghệ thuật có thể xây dựng một chương trình như vậy với hội đồng nghệ thuật địa phương.

Để khách hàng thoải mái và thuận tiện hơn trong việc yêu cầu bạn gửi lại một phần doanh số từ hoạt động mua sắm của họ cho tổ chức, hãy thành lập một câu lạc bộ hoặc phát hành một loại thẻ cho các thành viên thuộc tổ chức đối tác đó.

Ví dụ, trung tâm kinh doanh dịch vụ và dụng cụ làm vườn The Great có thể thiết kế một tấm thẻ như sau:

Trung tâm kinh doanh dịch vụ và dụng cụ làm vườn

sẽ tặng lại 10% giá trị hóa đơn hàng của tôi cho

Câu lạc bộ làm vườn Klamazoo

Khách hàng sẽ đưa tấm thẻ này cho người bán khi họ mua hàng. Ở mặt sau của tấm thẻ có thể bổ sung các thông tin chi tiết về chương trình hoặc giải thích tại sao cửa hàng của bạn lại ủng hộ cho những mục đích tốt đẹp của tổ chức. Và chắc chắn nên ghi đầy đủ thông tin liên hệ của bạn. Tấm thẻ còn là công cụ tuyệt vời vì nó giúp đối tác của bạn có căn cứ chắc chắn để tặng cho các thành viên của họ khi giải thích và quảng bá về chương trình này.

Với chương trình này:

- Đối tác sẽ quảng bá chương trình tới các thành viên của mình và gửi thẻ chương trình của bạn cho những người này.

- Bạn gửi tặng lại tổ chức một phần doanh số nhờ các thành viên của họ.

Chương trình có thể kéo dài đến tận khi bạn hoặc đối tác quyết định kết thúc quan hệ hợp tác. Dĩ nhiên, ý tưởng chính vẫn là cả bạn và tổ chức đối tác đều kiếm được nhiều tiền và bạn sẽ không nghĩ tới việc kết thúc mối quan hệ đó.

Chương trình giảm giá 5%

Chương trình này có một chút khác biệt và là một dạng cam kết khác của bạn. Trong chương trình này, bạn sẽ tặng lại một phần nhất định của tất cả giao dịch mua hàng thuộc một bộ phận kinh doanh hoặc dịch vụ nào đó cho bất kỳ tổ chức nào đạt tiêu chuẩn do khách hàng của bạn lựa chọn. Bạn sẽ để cho chính khách hàng của mình quyết định khoản tiền ủng hộ sẽ đi về đâu!

Với chương trình này:

- Bạn sẽ xây dựng một bộ tiêu chuẩn hợp tác, ví dụ: "Đối tác của chúng tôi phải là những tổ chức phi lợi nhuận thuộc nhóm được miễn thuế mục 501c36 trong ba mã ZIP7 này."

---

6 Mục 501c3: Một điều khoản về luật thuế của Bộ luật Doanh thu Nội bộ Hoa Kỳ (Internal Revenue Code), cho phép các tổ chức phi lợi nhuận được miễn thuế thu nhập liên bang.

[7] *Zip Code (Postal Code): Mã vùng dùng trong hệ thống bưu điện của Mỹ.*

• Bạn lựa chọn những sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với chương trình. Ví dụ, một trong những khách hàng tư vấn của chúng tôi đang đưa ra chương trình giảm giá 5% cho những đơn hàng đặt khung tranh theo ý muốn, không áp dụng cho đồ trang trí gia đình hoặc tranh trưng bày.

• Bạn quảng bá chương trình này tới tất cả tổ chức từ thiện tiềm năng, các đối tác phù hợp với những tiêu chuẩn của bạn. Đề nghị họ gửi thông tin tới các thành viên của mình, đổi lại họ nhận được một khoản tiền ủng hộ.

• Đối tác của bạn quảng bá chương trình tới các thành viên của họ.

• Bạn tiếp tục quảng bá chương trình với thông báo trong cửa hàng, bản tin định kỳ và thư điện tử.

• Nếu khách hàng nào đó là thành viên của một tổ chức từ thiện chưa phải là đối tác của bạn, việc khuyến khích họ quảng bá chương trình cho tổ chức đó cũng là cách tuyệt vời để kiếm tiền.

Thực hiện đúng phương thức quảng bá này sẽ giống như tạo ra một loại vi-rút phát tán nhanh chóng thông qua con đường truyền miệng. Ngoài ra, bạn không nhất thiết phải chọn con số 5%. Nếu bạn nghĩ 20% là một khoản ủng hộ thỏa đáng hơn, căn cứ vào số lượng khách hàng, lợi nhuận và doanh số, thì hãy làm thế. 5% là con số chúng tôi áp dụng với một vài khách hàng thuộc một số ngành khác nhau và đã mang lại những kết quả khả quan.

Đã đến lúc thực hiện ý tưởng tiếp thị dựa trên mục đích cao đẹp

Chúng tôi luôn yêu thích các khu trung tâm thành phố và có vài cửa hàng ở đó. Bob đã gia nhập một tổ chức ở trung tâm của thành phố quê hương chúng tôi là Grand Haven, Michigan. Nhìn chung, chúng tôi cho rằng trung tâm thành phố là nơi hoàn hảo để mở một cửa hàng bán lẻ.

Ý tưởng này đã được Bob phát triển trong khi làm việc với vài nhóm ở trung tâm thành phố. Đây là sự kết hợp giữa ý tưởng "Tổ chức tiệc ngoài giờ" và "Chương trình giảm giá 5%" ở quy mô thành phố. Dưới đây là một số điểm cơ bản:

• Bạn sẽ tổ chức một buổi tiệc lớn cho tất cả các tổ chức phi lợi nhuận khác trong thành phố như một lời tri ân cho những điều tốt đẹp họ đang làm.

• Những doanh nhân nhận lời tham dự sẽ phải đồng ý ủng hộ một phần doanh số thu được từ buổi tiệc cho một tổ chức từ thiện mà khách hàng của họ lựa chọn.

• Những tổ chức phi lợi nhuận sẽ mời các thành viên, nhà tài trợ và tình nguyện viên của họ tới bữa tiệc.

Hãy làm cho buổi tiệc trở nên vui vẻ, hào hứng! Hãy làm bất kỳ điều gì để bữa tiệc trở nên náo nhiệt và hấp dẫn. Đây là một cơ hội tuyệt vời để quảng bá về khu mua sắm của bạn trong trung tâm thành phố. Dưới đây là các bước cụ thể:

Hãy đặt một cái tên hấp dẫn cho chương trình của bạn, và hãy tổ chức nó vào một *đêm thứ Sáu, hoặc thứ Bảy, hoặc hai tuần trước Lễ Tạ ơn.* Điều này rất quan trọng! Thời điểm vài tuần trước Lễ Tạ ơn sẽ mang đến lợi ích rất lớn cho tất cả các bên tham gia buổi tiệc: người bán hàng, tổ chức từ thiện và người mua hàng.

Người mua sẽ mua sắm (cũng là góp phần ủng hộ cho tổ chức từ thiện mà họ yêu thích) vào đúng lúc họ thật sự cần (trước dịp nghỉ lễ). Các tổ chức từ thiện chắc chắn nhận được các khoản đóng góp nhiều hơn trong lúc nhiều người đang mua hàng cho kỳ nghỉ. Còn bạn - nhà bán lẻ - sẽ có nhiều khách hàng từ đầu mùa và có cơ hội hơn bao giờ hết để thu được những khoản tiền họ chi tiêu cho quà tặng. Ngoài ra, còn chưa kể tới vô số người sẽ ra vào, mua bán và rất nhiều khách hàng mới.

Nhóm bán lẻ thuộc trung tâm thành phố đứng ra thực hiện chương trình này sẽ gửi thư mời tham dự tới mỗi tổ chức thuộc nhóm 501c3 trong thành phố và cả những vùng lân cận. Hãy giải thích rằng đây là một buổi tiệc cảm ơn nhằm nâng cao vị thế của họ trong cộng đồng và gây quỹ cho họ. Tất cả những gì họ phải làm là quảng bá sự kiện này tới các thành viên trong tổ chức.

Để theo dõi tình hình đóng góp của mỗi nhóm thành viên dễ dàng hơn, chúng tôi gợi ý tổ chức thực hiện toàn bộ sự kiện này – thường là một nhóm các nhà kinh doanh hoặc hội đồng thương mại – phải quản lý được cả quá trình. Hãy lập một bảng theo dõi với tên của cửa hàng ở phía trên và danh sách các tổ chức từ thiện tham gia ở bên dưới, theo thứ tự bảng chữ cái. Ví dụ như bảng sau:

Cửa hàng Bob

rất vui mừng được đóng góp 10% giá trị đơn hàng của bạn cho một tổ chức từ thiện mà bạn lựa chọn

☐ Bernice's House (nhà tế bần)

☐ Butler School for the Arts (trường đào tạo quản gia)

☐ Center for Women in Transition (trung tâm cải tạo dành cho phụ nữ)

☐ Christ Community Church (nhà thờ dành cho cộng đồng người theo đạo Cơ-đốc)

☐ Grand Haven Garden Club (câu lạc bộ làm vườn)

☐ Humane Society (tổ chức bảo vệ động vật bị bỏ hoang)

☐ Lion's Club (tổ chức phi chính phủ)

☐ Spring Lake Rotary (câu lạc bộ phục vụ cộng đồng)

☐ St. Cecelia's Music Society (tổ chức người yêu nhạc)

☐ The People Center (trung tâm hỗ trợ con người)

Hãy đánh dấu √ vào tổ chức từ thiện mà bạn lựa chọn, đính kèm giấy biên nhận của bạn và gửi lại khu vực của hội đồng thương mại.

Khi mọi người đến mua sắm ở một cửa hàng, họ sẽ tick để chọn ra tổ chức từ thiện mà họ muốn đóng góp, đính kèm giấy biên nhận của họ vào danh sách tổ chức đó và gửi trả lại cho những người tổ chức sự kiện. Ban tổ chức sẽ tính toán xem mỗi cửa hàng đang giữ bao nhiêu tiền của những tổ chức nào và trao đổi thông tin giữa cửa hàng với tổ chức. Những người chủ cửa hàng có trách nhiệm viết séc cho các tổ chức phi lợi nhuận này. Ban tổ chức có thể công bố sự kiện đã thu về được bao nhiêu tiền ủng hộ và có thể sử dụng nó làm tư liệu tiếp thị trong năm tới.

Một chương trình khuyến mãi lớn như trên đòi hỏi phải chuẩn bị rất nhiều, nhưng cũng sẽ mang lại thắng lợi lớn cho cả bốn bên tham gia: người mua hàng, tổ chức từ thiện, trung tâm thành phố và tất nhiên cả người bán hàng.

Một số điểm khác về hình thức tiếp thị dựa trên mục đích cao đẹp

Một trong những câu hỏi có thể đang nhen nhóm trong đầu bạn ngay lúc này là: "Tôi nên chi bao nhiêu tiền? Tôi nên ủng hộ chính xác bao nhiêu phần trăm doanh số?"

Câu trả lời còn tùy thuộc vào nhiều yếu tố. Khung thời gian của chương trình càng ngắn thì tỷ lệ phần trăm doanh số bạn ủng hộ càng nên cao. Nếu bạn tổ chức một bữa tiệc kéo dài ba tiếng đồng hồ, một lần duy nhất, bạn có thể ủng hộ tổng phần trăm doanh số cao hơn so với trường hợp thực hiện một chương trình hợp tác vĩnh viễn. Với một sự kiện có khung thời gian ngắn hơn, bạn sẽ muốn "kích cầu" ngay lập tức và cũng muốn khoản ủng hộ của mình đủ lớn để tổ chức từ thiện đó tiếp tục quảng bá cửa hàng của mình tới các thành viên của họ. Với các chương trình dài hơi hơn, bạn sẽ đầu tư vào việc gây dựng lòng trung thành của những người trước sau gì cũng phải mua hàng để đảm bảo họ sẽ mua hàng của mình.

Một phần quan trọng khác trong hình thức tiếp thị dựa trên mục đích cao đẹp là hãy chia sẻ với đối tác của bạn - tổ chức phi lợi nhuận - chính xác những gì bạn mong chờ từ họ. Đó là bạn muốn họ sẽ luôn c*hủ động và thường xuyên* thông báo tới các thành viên về chương trình, chứ không đơn thuần nộp tiền ủng hộ cho họ đều đặn.

Một cách để đảm bảo việc này được thực hiện đó là hãy giúp các đối tác dễ dàng quảng bá cho cửa hàng của bạn. Hãy đề nghị được chủ động viết và tạo ra những bức thư truyền thống, thư điện tử, tài liệu quảng cáo định kỳ hoặc thẻ sinh hoạt câu lạc bộ để họ sử dụng. Dù có thể bạn muốn bắt đầu với số lượng nhỏ và dần dần gia tăng, nhưng cách tốt nhất để đạt được số lượng khách hàng nhiều nhất khi sử dụng chiến thuật này là hãy liên kết với nhiều mục đích khác nhau.

Làm thế nào để thu hút khách hàng mới...

Chiến thuật tiếp thị dựa trên mục đích cao đẹp không chỉ mang đến lợi ích chính là bạn có thêm nhiều khách hàng mới, mà còn giúp bạn sử dụng đồng tiền hiệu quả nhất khi tìm cách thu hút họ,...

Giải quyết tình huống khó xử trong việc tài trợ. Nếu bạn giống hầu hết các nhà bán lẻ khác, sau khi thu hút mọi người đến mua hàng

hàng tuần, có thể là hàng ngày, lại đề nghị họ ủng hộ cho những sự kiện của chính họ, vì những mục đích tốt đẹp, những chương trình đấu giá hay mua xổ số từ thiện – thì kết quả sẽ rất tồi tệ. Sau một thời gian, những đòi hỏi gia tăng không ngừng đó sẽ khiến hoạt động kinh doanh của bạn xuống dốc dần. Điều này là sự ủng hộ mệt mỏi.

Một chương trình mang mục đích từ thiện cao đẹp sẽ giải thoát bạn khỏi những lo lắng đó bằng cách lựa chọn những gì nên làm và làm với những tổ chức nào. Đặt tờ rơi tại khu vực đăng ký để hướng dẫn tổ chức đối tác cách thức hợp tác với bạn. Họ sẽ chọn một chương trình phù hợp, bắt đầu quảng bá với các thành viên về cửa hàng của bạn và rồi bạn sẽ có được những khách hàng mới, trung thành.

Giảm trừ thuế. Chúng tôi khuyên rằng bạn nên coi những khoản ủng hộ từ thiện đó như là một khoản giảm trừ thuế. Đó là một trong những lý do khiến hình thức tiếp thị dựa trên mục đích cao đẹp hấp dẫn. Bạn có thể "mua" được những khách hàng mới với mức chi phí tương đối thấp (bằng khoản ủng hộ) hoặc thậm chí thấp hơn vì có thể thu được 30% khác nữa từ phần chi phí đó khi được hưởng giảm trừ thuế.

Họ đã thành công...

Chủ nhân của một cửa hàng bán kem ở Indiana đã phát động chương trình Người lấy kem giỏi nhất. Vào thứ Hai hàng tuần, kể từ khi cửa hàng mở cửa từ cuối mùa xuân cho đến hết năm học, các giáo viên, huấn luyện viên, hiệu trưởng từ các trường học trong địa phương sẽ tới giúp họ đứng lấy kem sau mỗi quầy hàng.

Mỗi trường sẽ có một ngày thứ Hai riêng và 10% doanh số trong ngày hôm đó sẽ được tặng lại cho trường. Những người chủ cửa hàng cho biết doanh số bán kem trong ngày thứ Hai gấp đôi năm ngoái và họ đã ủng hộ lại 4.500 đô-la cho các trường học. Ngoài ra, họ còn hào hứng nói: "Quan trọng hơn cả việc doanh số tăng lên đáng kể là uy tín và tiếng tăm của cửa hàng đã lan tỏa".

Sau khi năm học kết thúc, họ tiếp tục chương trình Người lấy kem giỏi nhất với các tổ chức khác bao gồm các viên chức địa phương, các doanh nhân nổi tiếng, những người đứng đầu nhà thờ và cả thị trưởng. Năm ngoái, chương trình này đã giúp hoạt động kinh doanh của cửa hàng tăng trưởng hơn 25%!

...và bạn cũng có thể

Hãy đảm bảo có một kế toán viên đồng hành với bạn trong suốt chương trình này và thường xuyên kiểm tra xem những kiểu ủng hộ nào tương ứng với loại tổ chức nào thì được hưởng giảm trừ thuế.

Sự quảng bá. Như phần sau sẽ đề cập, bạn phải có một câu chuyện thú vị để tạo dựng hình ảnh của mình trong lòng công chúng. Việc doanh nghiệp chi một khoản tiền lớn để giúp đỡ những người vô gia cư và thiếu lương thực hoặc mang đến cho trẻ em những chế độ chăm sóc an toàn sẽ là một câu chuyện cảm động. Như vậy, hình thức tiếp thị dựa trên mục đích cao đẹp cho phép bạn có nhiều câu chuyện để kể!

Bạn có thể quảng bá qua các phương tiện truyền thông địa phương, hoặc tự thực hiện. Hãy gửi đi một bản thông cáo báo chí. Làm hẳn một mục trên website của bạn, trong đó liệt kê và liên kết với những tổ chức mà bạn muốn hỗ trợ. Gửi thư điện tử tới toàn bộ khách hàng để thông báo bạn đã ủng hộ hơn 3.000 đô-la cho các tổ chức phi lợi nhuận địa phương vào tháng trước. Bạn hoàn toàn có quyền tự tán dương mình với việc làm đó!

Chiến thuật 4: Tạo lập một hệ thống giới thiệu thông qua mạng lưới quan hệ

$ ⏰☺☺☺

Giới thiệu thông qua mạng lưới quan hệ của khách hàng có lẽ là cách tốt nhất, rẻ nhất để có những khách hàng mới và chất lượng. Theo hình thức đơn giản nhất, lời giới thiệu của khách hàng chính là một kiểu quảng cáo truyền miệng tự nguyện.

Quảng cáo truyền miệng là khi khách hàng kể cho bạn bè, người thân của họ một cách tự nhiên về cửa hàng của bạn vì đã có những trải nghiệm tốt đẹp trước đó – dịch vụ tốt, hàng hóa tốt, họ vui vẻ và cảm thấy dễ chịu trong lần ghé thăm đó.

Thật tuyệt vời! Chúng ta đều thích vậy, nhưng vấn đề của lối quảng cáo truyền miệng tự nguyện là bạn không thể kiểm soát nó hoàn toàn. Nó là một dạng của "tiếp thị hy vọng". Bạn chỉ có thể ngồi đó và hy vọng mọi người sẽ kể với bạn bè về bạn.

Vì vậy, trong lúc đó, bạn hãy cố gắng tạo nên những trải nghiệm tuyệt vời cho từng khách hàng để từ đó họ sẽ tự nguyện truyền miệng với nhau. Đó cũng là cách hay để tạo lập *hệ thống giới thiệu thông qua mạng lưới quan hệ.* Hãy lưu ý từ "hệ thống". Điều đó

nghĩa là bạn phải đặt câu hỏi một cách hệ thống đối với tất cả khách hàng hiện tại để xem còn sót những ai thích cửa hàng của bạn, cần những dịch vụ của bạn và muốn có những sản phẩm của bạn.

Việc đặt câu hỏi một cách có hệ thống sẽ giúp hệ thống giới thiệu thông qua mạng lưới quan hệ hiệu quả hơn cách truyền miệng tự nguyện khi bạn muốn thu hút một lượng khách hàng mới *ổn định* cho cửa hàng.

Một hệ thống giới thiệu thông qua mạng lưới quan hệ hoàn hảo sẽ luôn mang lại phần thưởng cho những khách hàng đã giới thiệu về bạn, những khách hàng tiềm năng nhận được lời giới thiệu, và dĩ nhiên, chính bạn. Tóm lại, lời khuyên của chúng tôi là:

1. Đề nghị khách hàng giới thiệu về bạn. Điều này có thể thực hiện ngay tại điểm bán hàng, hoặc đính kèm lời đề nghị trong thư cảm ơn sau bán hàng. Bạn có thể đặt một mẫu giới thiệu vào túi đồ của khách hàng và không nhất thiết phải đưa ra lời đề nghị bằng miệng. Bạn cũng có thể, theo từng giai đoạn, gửi thư đề nghị giới thiệu và có kèm mẫu giới thiệu.

2. Cung cấp cho khách hàng mẫu giới thiệu giải thích những lợi ích mà chương trình sẽ mang lại cho họ và những người mà họ giới thiệu. Một biểu mẫu là rất quan trọng vì bạn sẽ cần tên và địa chỉ của khách hàng tiềm năng đó nhằm tiện liên hệ. Trong rất nhiều trường hợp, khách hàng sẽ không có địa chỉ của bạn ngay lúc đó, nhưng họ có thể mang nó về nhà, điền đầy đủ thông tin và gửi lại cho bạn sau. Hãy đặt sẵn một chiếc tem trong phong bì, để khách hàng dễ dàng gửi lại thư cho bạn.

Đôi khi bạn sẽ gặp những khách hàng không cảm thấy thoải mái nếu phải đưa ra tên và thông tin liên hệ của bạn bè song họ sẽ vẫn vui vẻ giới thiệu cho bạn. Chỉ cần đảm bảo bạn luôn có sẵn tài liệu giới thiệu, phiếu quà tặng và danh thiếp để những khách hàng đó có thể đưa cho bạn bè. Bạn thậm chí nên chuẩn bị sẵn tất cả những thứ đó trong một chiếc phong bì đẹp. Cách giới thiệu trực tiếp này có khi còn hiệu quả hơn việc bạn tự gửi những thứ đó.

3. Khi bạn được khách hàng giới thiệu, hãy gửi thư cảm ơn tới họ kèm với một món quà nhỏ. Đó có thể là một phiếu quà tặng tại cửa hàng của bạn, một hộp kem Ben & Jerry, hoặc thẻ quà tặng cho phép thuê video miễn phí… Không nhất thiết phải là một

thứ giá trị, vì đó chỉ là một cách để bạn nói "cảm ơn".

4. Khi bạn được khách hàng giới thiệu, hãy gửi tới người mà khách hàng giới thiệu cho bạn một bưu kiện trong đó có một lá thư giải thích rằng bạn bè của họ đã giới thiệu thông tin về họ cho bạn vì nghĩ họ có thể cũng quan tâm tới cửa hàng và các dịch vụ của bạn. Ngoài ra, bưu kiện đó còn bao gồm một tập tài liệu giới thiệu về cửa hàng của bạn và một phiếu quà tặng. Điều này sẽ thúc đẩy họ tới thăm và dùng thử sản phẩm cũng như dịch vụ của bạn.

5. Kiểm tra chương trình giới thiệu thông qua mạng lưới quan hệ bằng cách kiểm tra phiếu quà tặng. Bạn cần kiểm tra chương trình này bằng cách theo dõi xem bạn đã thu lại được bao nhiêu phiếu quà tặng và tính toán mức doanh số trung bình.

Có một vấn đề sẽ khiến hầu hết mọi người ái ngại việc sử dụng hệ thống giới thiệu thông qua mạng lưới quan hệ là không biết phải nói gì. Đề nghị một lời giới thiệu nghe có vẻ rất dễ dàng nhưng thường rất khó khi bạn mặt đối mặt với khách hàng. Dưới đây là các bước giúp bạn đưa ra đề nghị và thu về vô số lời giới thiệu tuyệt vời. Đoạn kịch bản tham khảo này chỉ là một ví dụ. Hãy sử dụng những từ ngữ mà bạn có thể nói tự nhiên và thoải mái. Đảm bảo rằng đề nghị của bạn phải linh hoạt, không cứng nhắc. Đoạn hội thoại đó sẽ giúp bạn tổ chức và biết chính xác những gì muốn nói.

Bảo đảm bạn đã làm mọi thứ để thỏa mãn khách hàng.

Ví dụ: "Cảm ơn bạn rất nhiều vì đã mua hàng. Tôi có thể giúp gì hơn cho bạn không? Tôi rất vui là bạn thấy hài lòng với < thứ họ đã mua>."

Đề nghị một sự giúp đỡ.

Ví dụ: "Tôi có thể nhờ bạn giúp một việc không? Nếu bạn đã có một trải nghiệm dễ chịu tại cửa hàng chúng tôi ngày hôm nay, tôi sẽ vô cùng cảm ơn nếu bạn chia sẻ tên vài người bạn có thể cũng muốn biết về <sản phẩm của bạn>. Bạn thấy đấy, những khách hàng mới lý tưởng nhất của chúng tôi đến từ những khách hàng hiện tại. Bạn cũng đã thấy < sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đã giải quyết các nhu cầu của khách hàng hiệu quả như thế nào>."

Mô tả người mà bạn mong muốn được biết.

Ví dụ: "Bạn có biết ai đó mà <mô tả một người đang có nhu cầu mà sản phẩm của bạn có thể đáp ứng> hoặc <mô tả một kiểu người khác cũng có nhu cầu mà sản phẩm của bạn có thể giải quyết>? Đó chính xác là những người sẽ muốn biết <cửa hàng của bạn>.

Cam đoan với khách hàng một lần nữa.

Ví dụ: "Bạn yên tâm, tôi sẽ không làm phiền những người bạn đó. Tôi chỉ muốn gửi tới họ một phiếu quà tặng trị giá XX đô-la và một vài thông tin về <cửa hàng của bạn>. Đây là lá thư mà tôi sẽ gửi đi." (Đưa ra mẫu thư).

Xem lại mẫu thư.

Ví dụ: "Tôi biết là sẽ khó đưa ra thông tin ngay bây giờ, vì vậy bạn có thể mang mẫu thư này đi. Mẫu thư đã giải thích tất cả và đủ chỗ để điền tên và địa chỉ của hai người.

Chỉ cho họ cách gửi lại mẫu thư.

Ví dụ: "Bạn có máy fax chứ? (Nếu có) Tuyệt vời! Tôi sẽ ghi lại số fax ngay đây. Khi nghĩ tới ai đó có thể quan tâm tới cửa hàng của tôi, bạn chỉ cần điền vào mẫu này và fax. (Nếu không) Không sao! Mẫu thư này đã được thiết kế để dễ dàng gửi đi. (Mở mẫu thư ra). Tôi đã viết sẵn địa chỉ của mình, và dán sẵn tem ở đây. Bạn chỉ cần gập lại theo đường kẻ chấm, dán lại và bỏ vào hòm thư."

Cảm ơn khách hàng - Đừng bao giờ quên bước này.

Ví dụ: "Tôi vô cùng trân trọng sự giúp đỡ của bạn đối với công việc kinh doanh của mình. Xin cảm ơn."

Vấn đề nghe có vẻ quá phức tạp?

Giới thiệu thông qua mạng lưới khách hàng thật sự là kênh tuyệt vời để có khách hàng chất lượng với mức chi phí thấp, vì thế thay vì ngồi một chỗ và hy vọng, hãy hành động. Đây là chương trình giới thiệu khách hàng đơn giản nhất tôi từng biết. Mặc dù với hình thức này bạn không chủ động được nhiều như những gì tôi đã phác thảo ở trên nhưng vẫn tốt hơn việc chỉ hy vọng vào hiệu quả của truyền miệng nhiều.

Họ đã thành công...

Đây là những điều mà chủ nhân của một trong những phòng trưng bày khung tranh thành công nhất nước Mỹ nói về hình thức giới thiệu thông qua mạng lưới khách hàng: "Chúng tôi đính kèm một thẻ giới thiệu và một lá thư sau mỗi giao dịch. Trên tấm thẻ có lời đề nghị khách hàng gửi cho một người bạn khác nếu họ thấy thỏa mãn với dịch vụ của chúng tôi. Chúng tôi cũng giải thích rằng, nếu bạn bè của họ tới mua hàng, người đó sẽ được giảm giá 25 đô-la trong đơn hàng đầu tiên, và họ (những khách hàng hiện tại của chúng tôi) sẽ nhận được phiếu quà tặng trị giá 25 đô-la gửi qua thư. Chúng tôi chân thành gửi phiếu quà tặng cảm ơn khi có khách hàng mới tới qua lời giới thiệu. Năm ngoái, chúng tôi đã thu được hơn 50.000 đô-la từ mạng lưới giới thiệu qua khách hàng."

...và bạn cũng có thể

Hãy trao tận tay mỗi khách hàng hai tấm danh thiếp khi họ mua hàng xong và nói: "Nếu bạn thích mua sắm tại Walt's Widgets, hãy kể với bạn bè về chúng tôi. Xin cảm ơn."

Những lời giới thiệu thông qua mạng lưới khách hàng là cách tuyệt vời để thu hút một lượng khách hàng mới ổn định, và thủ thuật tiếp theo cũng là cách tuyệt vời thúc đẩy các tổ chức kinh doanh khác đưa ra lời giới thiệu về bạn.

Chiến thuật 5: Cùng kết hợp trong chiến dịch "tiếp thị bánh rán"

$ ⏰☺☺

"Tiếp thị bánh rán" là một chiến thuật rất vui vẻ, dễ dàng đúng như tên gọi của nó – bạn sẽ cho đi những chiếc bánh rán! Hoặc bánh nướng xốp, bánh quy, đồ ăn chay, hay đặc sản của địa phương.

Bây giờ, vấn đề cơ bản là bạn sẽ gửi bánh rán tới ai. Hãy mang bánh rán tới những cửa hàng có thể chia sẻ khách hàng với bạn – đặc biệt là những cửa hàng có cùng nhóm sản phẩm và dịch vụ với bạn nhưng không thay thế sản phẩm và dịch vụ của bạn. Cửa hàng kinh doanh máy tưới cỏ có thể mang bánh rán tới trung tâm làm vườn. Cửa hàng bán xe đạp có thể tặng bánh quy cho cửa hàng bán đồ dã ngoại. Phòng trưng bày khung tranh có thể mang bánh nướng tới công ty thiết kế nội thất. Cửa hàng bán quần áo trẻ em có thể tặng đồ ăn nhẹ cho tiệm bán đồ chơi. Khi cho đi những chiếc bánh rán, bạn đang áp dụng nguyên tắc "cho đi và

nhận lại". Bạn tặng họ cái gì đó, để họ giúp lại bạn.

Điều tuyệt vời của cách thức này là không yêu cầu quá nhiều thời gian, công sức hay sự chuẩn bị. Đó là những việc mà bạn có thể lên kế hoạch trên chính chiếc điện thoại Black Berry hay Palm Pilot của mình, tạo một chương trình nhắc việc vào buổi sáng, và cả ngày hôm đó cứ thế triển khai theo cách của mình. Chỉ cần dừng lại ở cửa hàng bánh ngọt yêu thích rồi ghé thăm đối tác kinh doanh của bạn.

Trong lần đầu tiên mang bánh rán tới, hãy giới thiệu về bản thân, những sản phẩm hay dịch vụ của bạn, và để lại cho khách hàng tiềm năng này một vài tài liệu quảng cáo và danh thiếp. Hãy hỏi xem liệu họ có thể giới thiệu bạn tới khách hàng của họ không nếu bạn sẵn sàng giúp đỡ họ.

Lưu ý, hãy gặp gỡ những người có liên hệ với nhóm khách hàng chung của bạn – người lau thảm, nhân viên tín dụng, nhân viên kinh doanh – chứ không chỉ là chủ doanh nghiệp. Và đừng quên mang bánh rán tới quầy lễ tân và đội ngũ nhân viên hỗ trợ - những người rất có ích cho bạn.

Thiết lập một kế hoạch thường kỳ và đều đặn mang bánh rán tới. Sau lần gặp gỡ đầu tiên, bạn sẽ muốn trò chuyện (ngắn gọn), tán gẫu, cảm ơn vì những lời giới thiệu họ đã gửi, thông báo cho họ những tin tức mới về công việc kinh doanh của mình, một cách ý tứ. Đó là một cách hiệu quả để duy trì mối quan hệ tốt đẹp, và nhớ đưa tài liệu quảng cáo và danh thiếp của bạn cho họ.

Càng có nhiều thương vụ đến từ việc giới thiệu thông qua mạng lưới khách hàng càng tốt. Đây là trò chơi của những con số. Nếu bạn có 5 khách hàng, mỗi người sẽ mang đến cho bạn 5 khách hàng mới một năm, mỗi khách hàng tiêu 200 đô-la, bạn có thêm 5.000 đô- la vào doanh số hàng năm! Bạn có thể mua được rất nhiều bánh rán với 5.000 đô-la! Dĩ nhiên, đừng quên giá trị vòng đời của 25 khách hàng mới!

Tôi biết chủ một cửa hàng máy hút bụi thường xuyên mang bánh rán (và một tập dày danh thiếp) tới một cửa hàng kinh doanh thiết bị cao cấp không bán máy hút bụi. Cửa hàng đó đã đưa cho chủ cửa hàng máy hút bụi danh sách những người từng hỏi về máy hút bụi. Con số này chiếm một phần đáng kể trong việc kinh doanh của anh hàng năm.

Thú vị là, chủ cửa hàng máy hút bụi có thể biết khi nào là quá lâu

tính từ lúc mang bánh rán tới lần gần nhất. Đó là khi số lượng khách hàng từ cửa hàng bán thiết bị giảm sút. Khi bắt đầu mối quan hệ với một doanh nghiệp, bạn hãy đều đặn tặng bánh rán cho họ. Đây là lời nhắc khéo thường xuyên, vui vẻ rằng việc kinh doanh của bạn vẫn đang rất tốt và họ hãy tiếp tục giới thiệu mọi người tới mua hàng. Hiếm có ai không thích những chiếc bánh rán thơm ngon vào giữa buổi sáng?

Chiến thuật 6: Quảng bá qua truyền thông đại chúng

$ ⏰⏰☺

Cách cuối cùng để thu hút khách hàng mới cho cửa hàng của bạn là quảng bá qua truyền thông đại chúng[8]. Truyền thông đại chúng là cách quảng bá rất khách quan và không mất tiền đối với công ty hoặc sản phẩm của bạn. Nó có thể mang nhiều hình thức khác nhau – từ một bài báo về cửa hàng của bạn đăng trên tờ báo địa phương hoặc một bản tin 15 giây phát trên mục Tin tức 11 giờ, cho tới một khách mời trong chương trình của Oprah Winfrey…

---

[8] Nguyên văn: Publicity. Đây là phương thức mà các doanh nghiệp không có nhiều quyền hạn trong việc chuyển tải thông điệp hay ít nhất không có nhiều quyền hạn như trong quảng cáo (advertising). Trong phương thức này, chỉ các phóng viên và tác giả bài báo mới là người quyết định những gì họ muốn viết.

Bạn không thể mua sự ảnh hưởng của truyền thông đại chúng nhưng có thể tạo ra nó. Những công ty lớn chi rất nhiều tiền để thuê các chuyên gia truyền thông đại chúng nhằm định vị họ trong giới truyền thông quốc gia. Các công ty xếp hàng dài để được đưa sản phẩm vào trong các bộ phim, các chương trình truyền hình, sách và trên website.

Chỉ cần một chút bí quyết, một chút khéo léo và vài chiến thuật bôi trơn bạn đã có thể tự quảng bá qua các phương tiện truyền thông đại chúng mà bạn muốn. Chúng tôi đã thành công nhờ điều đó.

Mỗi năm, công ty Mackinaw Kite Co. đều xuất hiện qua những mẩu chuyện và hình ảnh đầy màu sắc trên trang nhất của tất cả các tờ báo ở miền Tây Michigan, các chương trình phỏng vấn trên các đài truyền hình địa phương, đưa tin trên các đài phát thanh. Tại sao ư? Mùa xuân hàng năm, chúng tôi tổ chức một lễ hội diều rất lớn, kéo dài ba ngày trên bãi biển Grand Haven, dọc Hồ

Michigan. Mọi người từ khắp nước Mỹ đến xem, và các đối thủ từ khắp thế giới đến thi đấu.

Có năm, chúng tôi đã cho các nhân viên của mình (mặc những chiếc áo phông có gắn logo) chơi yo-yo[9] trong cuộc diễu hành ngày Lễ Tạ ơn của Macy's[10] được phát trên đài truyền hình quốc gia. Ngày hôm đó diễn ra rất vui vẻ và các cơ quan truyền thông địa phương cũng nhanh chóng chộp ngay câu chuyện đó.

---

[9] Yo-yo: Một loại đồ chơi bao gồm hai mảnh giống nhau làm bằng nhựa, gỗ hoặc kim loại, nối với nhau bởi một trục và chuyển động xung quanh một sợi dây. Cái tên yo-yo có nguồn gốc từ Tayoyo, nghĩa là sự quay tròn.

[10] Cuộc diễu hành ngày Lễ Tạ ơn: Sự kiện diễn ra hàng năm ở New York, Mỹ và rất được dân chúng yêu thích, do chuỗi cửa hàng bán lẻ Macy's tổ chức.

Qua nhiều năm, chúng tôi ngày càng có nhiều bài báo, các cuộc phỏng vấn và những đoạn video mà bạn khó có thể tin. Làm thế nào để tạo ra sự quảng bá rộng rãi như vậy? Rất dễ! Chúng tôi biết... *bí quyết lớn của giới truyền thông.*

Vâng, giới truyền thông có một bí mật rất lớn mà chúng tôi sắp tiết lộ cho bạn: Họ luôn cần tin tức, nội dung, một cái gì đó để đề cập.

Mục tin tức của đài truyền hình địa phương phải có đủ thông tin cho thời lượng 30 phút mỗi đêm, bất kể có chuyện gì quan trọng hay không. Các báo cần viết đủ bài để phủ kín mặt báo hàng ngày – rồi thêm nhiều tin cho ngày Chủ nhật, và thời gian chết khi lên sóng chắc chắn là không thể chấp nhận được trên đài phát thanh. Nói cách khác, tất cả họ đều thèm khát những câu chuyện hay.

Nếu bạn có một câu chuyện hay, giới truyền thông sẽ tiếp cận với bạn ngay và viết về bạn, đưa bạn lên tivi... Do đó, chiến thuật để quảng bá qua truyền thông đại chúng khá đơn giản: Tạo ra một câu chuyện thật hay và làm cho giới truyền thông biết đến nó.

Cách thức viết một bản thông cáo báo chí hay

Một trong những cách tốt nhất làm cho câu chuyện của bạn đến được với giới truyền thông là hãy viết một thông cáo báo chí hợp lý. Các phóng viên nhận được vô số thông cáo báo chí hàng ngày, và phần lớn là từ các chuyên gia quan hệ công chúng. Vì thế, nếu muốn được chú ý, ít nhất bạn phải đáp ứng những gì các chuyên gia kia muốn. Dưới đây là một vài mẹo nhỏ.

Viết thông cáo báo chí dành cho phóng viên. Điều quan trọng nhất nên biết khi viết một bản thông cáo là phải thu hút được sự quan tâm của cánh phóng viên đang khao khát những câu chuyện thú vị và làm cho họ tin ba điều sau:

1. Đây chính là những điều thú vị mà độc giả của họ sẽ rất quan tâm.

2. Sẽ không hề khó khăn khi viết về câu chuyện này – một phần câu chuyện đã hoàn thiện sẵn rồi.

3. Sếp của họ sẽ rất thích câu chuyện đó.

Đó là những gì cánh phóng viên quan tâm: Độc giả và công việc của mình. Điều này có thể làm bạn sốc, vì họ không quan tâm tới bạn, cửa hàng của bạn, các sản phẩm hay website của bạn! Nếu thông cáo báo chí của bạn đơn thuần mang tính quảng cáo hoặc chứa đầy những thứ vụn vặt sẽ không được sử dụng. Nếu nó có thể thu hút độc giả hoặc người xem mà các phóng viên đang hướng tới, thông cáo của bạn có thể được đọc qua.

Kể một câu chuyện thú vị. Thông cáo báo chí không phải là mẩu quảng cáo cho cửa hàng của bạn. Để viết một bản thông cáo hay, bạn phải có cốt truyện thú vị. Hãy lấy ví dụ về công ty Mackinaw Kite Co. và lễ hội thả diều mà chúng tôi tổ chức hàng năm. Một công ty kinh doanh diều địa phương tổ chức lễ hội thả diều, đó không phải là câu chuyện có gì đó mới lạ, do vậy, nếu chúng tôi gửi viết bản thông cáo với câu mở đầu kiểu như "Công ty Mackinaw Kite Co. tài trợ giải thi thả diều thường niên lần thứ mười tại Grand Haven" thì nó không thể thu hút được giới truyền thông.

Tuy nhiên, những tiêu đề sau đây chắc chắn sẽ thu hút sự quan tâm của cánh phóng viên:

"Đội Nhật Bản hy vọng sẽ thắng lớn trong ngày thi đấu đầu tiên tại cuộc thi thả diều của Mỹ."

"Theo dự đoán, khoảng 50.000 người sẽ đổ về bãi biển Grand Haven để cùng đùa với gió."

"Con diều lớn nhất thế giới sẽ được thả vào thứ Bảy này tại Grand Haven."

Đó là một cách dẫn chuyện làm cho sự kiện thú vị, đáng đưa lên mặt báo. Câu chuyện của đội Nhật Bản hoặc con diều lớn nhất thế

giới sẽ mang đến cho cánh báo chí chút gia vị để viết. Dĩ nhiên, cuối bản thông cáo báo chí chắc chắn sẽ có vài dòng về Mackinaw Kite Co. cùng thông tin về lễ hội và thông tin liên lạc của công ty.

Làm cho bản thông cáo báo chí giống một bài báo. Bản thông cáo nên được viết ở ngôi thứ ba (không dùng các từ như tôi, bạn, chúng ta, của chúng tôi) và làm sao để nó thật sự giống một bản tin báo chí.

Nếu muốn nói điều gì mang tính cá nhân trong bản thông cáo, bạn có thể diễn đạt như sau: "Theo giám đốc Bob Negen, những người thả diều giỏi nhất trên khắp nước Mỹ và thế giới sẽ hội ngộ tại bãi biển Grand Haven vào thứ Sáu này." Hoặc bạn có thể trích dẫn như sau: "Đội Nhật Bản đã chiếm được rất nhiều cảm tình của người hâm mộ", nhà tổ chức sự kiện Bob Negen cho biết, "nhưng đội Chicago sẽ là đối thủ đáng gờm của họ vào thứ Bảy này".

Mang phong cách rõ ràng nhất định và lối viết chân thực là tiêu chuẩn của nghề báo. Bạn nên thể hiện phong cách này trong bản thông cáo báo chí của mình. Cách tốt để làm được điều đó là hãy đọc và tham khảo các bài báo trên những tờ báo truyền thống nổi tiếng như *New York Times* hay *Washington Post.*

Bằng cách này, nếu viết được một bản thông cáo báo chí hay thì đừng ngạc nhiên khi thấy toàn bộ được đăng trên báo!

Chỉnh sửa thêm về mặt hình thức sẽ giúp bản thông cáo của bạn trở nên chuyên nghiệp. Đã có sẵn một định dạng chuẩn, bố cục chặt chẽ cho một bản thông cáo báo chí. Hãy sử dụng mẫu này sẽ giúp bạn biết chính xác những gì mình đang làm. Sau đây là 10 điểm chính cần nhớ:

1. Viết cụm từ "PHÁT HÀNH NGAY LẬP TỨC" ngay phần trên cùng trong thông cáo của bạn.

2. Đặt thông tin liên hệ đầy đủ của bạn ngay dưới phần nội dung chính của bản thông cáo.

3. Tiếp theo hãy đặt tiêu đề cho bài viết. *In đậm và viết hoa chữ cái đầu tiên của từng từ.*

4. Trước dòng đầu tiên của đoạn thứ nhất hãy viết rõ thời gian phát đi bản thông cáo: Thành phố, bang – Ngày của bài viết.

5. Hãy biến đoạn đầu tiên thành một bản tóm tắt hấp dẫn của câu chuyện và hãy thu hút sự chú ý của cánh báo chí để họ đọc

tiếp.

6. Phần chính của thông cáo là phần còn lại của câu chuyện.

7. Nếu thông cáo dài hơn một trang giấy, nhớ đặt từ "Còn nữa" ở giữa dòng cuối trang đầu để giúp nhà báo biết rằng vẫn còn trang nữa.

8. Ở phần cuối thân bài, hãy viết một đoạn ngắn gọi là "thông tin soạn sẵn" để giới thiệu qua về công ty của bạn – nơi phát đi bản thông cáo. Hãy đảm bảo thông tin chân thực và không khoa trương.

9. Ở cuối bài viết hãy đặt ký tự ### ở giữa. Đây là dấu hiệu kết thúc bài viết.

10. Sau 3 ký tự ###, hãy thêm một dòng đại loại như "Để có thêm thông tin chi tiết hoặc đặt lịch phỏng vấn, vui lòng liên hệ Bob Negen theo số 616-842- 4237 (ban ngày), 616-555-4237 (di động) hoặc qua địa chỉ email: bob@whizbangtraining.com.

Hãy xem hình 1.4 để tham khảo một mẫu thông cáo báo chí hoàn chỉnh.

"Phát hành ngay lập tức

Thông tin liên hệ:

Joe Smith

Cửa hàng Joe's Hobby

Điện thoại: 616-555-4237

Fax: 616-555-2977

Email: Joe@Joeshobbyshop.com

Giải thi đấu cờ Monopoly lớn nhất thành phố sẽ được tổ chức vào tháng tới.

Dự kiến sẽ có hơn 100 đối thủ tham gia tranh tài

Grand Rapids, MI - ngày 01 tháng 7 năm 2007. Hôm nay, cửa hàng Joe's Hobby đã thông báo sẽ tổ chức một giải đấu cờ

Monopoly và kêu gọi các cờ thủ tham gia trong lễ kỷ niệm

10 năm khai trương cửa hàng. Sự kiện này, diễn ra trong hai ngày 26-27 tháng 7, trùng với dịp kỷ niệm tuần lễ kinh doanh đầu tiên của Joe 10 năm trước.

Trong giải đấu mở rộng này, các cờ thủ Monopoly ở các lứa tuổi sẽ thi đấu tay đôi. Mỗi cờ thủ sẽ nhận được một vật lưu niệm khi tham gia lễ kỷ niệm này. Hàng ngàn giải đấu cờ Monopoly đang được tổ chức mỗi năm trên thế giới.

Dự kiến sẽ có hơn 100 cờ thủ Monopoly từ tất cả các bang tham dự sự kiện này. "Chúng tôi hy vọng sẽ lập kỷ lục cho giải đấu cờ Monopoly lớn nhất tổ chức tại Grand Rapids", ngài Joe Smith - chủ cửa hàng Joe's Hobby cho biết. "Một trong những điều khiến cho Joe's Hobby khác các cửa hàng khác chính là tính cộng đồng giữa các người chơi, chúng tôi mong muốn mang đến cho người chơi sự vui vẻ khi tham gia buổi lễ kỷ niệm lần thứ 10 này".

Sự kiện này sẽ diễn ra tại Grand Rapids Pavilion. Để biết thông tin chi tiết về thời gian bắt đầu và thành phần tham dự, vui lòng gọi đến Joe's Hobby theo số 616- 555-4327. Mọi thông tin liên quan đến sự kiện này sẽ được đăng tải trên website: www.joeshobbyshop.com.

Trò chơi cờ Monopoly xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1935, đã được phổ biến tại 80 quốc gia với 26 ngôn ngữ và là nhãn hiệu thương mại của Tập đoàn Hasbro (NYSE: HAS), bản quyền đã được bảo hộ.

Tập đoàn Joe's Hobby là nhà bán lẻ hàng đầu các sản phẩm giải trí theo sở thích tại thị trường Grand Rapids từ năm 1995.

###

Để biết thêm thông tin hoặc đặt lịch phỏng vấn, xin hãy liên hệ với Joe Smith theo số 616-555-4237, email: joe@ joeshobbyshop.com.

Hình 1.4. Mẫu thông cáo báo chí hoàn chỉnh

Bạn nên gửi thông cáo báo chí của mình đến ai? Nếu mục tiêu chính của bạn trong việc tạo ra tính cộng đồng là thu hút khách hàng đến cửa hàng hay tham gia sự kiện của bạn, hãy gửi thông cáo của

bạn đến các phương tiện thông tin đại chúng trong vùng hay địa phương. Thật lãng phí nếu gửi ấn phẩm của mình qua email đến từng hãng thông tấn toàn quốc nếu chỉ muốn thu hút khách hàng địa phương.

Hãy lập danh sách các tờ báo, đài truyền hình, đài phát thanh hoặc tạp chí bạn muốn gửi thông cáo đến rồi truy cập Internet tìm hiểu danh sách các bộ phận tin tức của họ. Công việc sẽ tương đối dễ dàng nếu bạn biết ai là biên tập viên hoặc phóng viên phụ trách chuyên mục phù hợp nhất với thông cáo của bạn.

Mẹo hay

Nếu muốn tham khảo thông tin chuyên sâu về hoạt động quảng cáo, cách viết thông cáo báo chí hay quan hệ công chúng (PR), bạn có thể truy cập trang Nguồn tham khảo cho các nhà bán lẻ trên trang web của chúng tôi.

Có một đường dẫn đến một loạt các công cụ hữu hiệu được xây dựng bởi một chuyên gia PR và thiết kế dành riêng cho những doanh nghiệp nhỏ muốn tự thực hiện tất cả công việc trên.

Nếu thông cáo của bạn nói về việc nhà thờ địa phương đầu tiên sử dụng công nghệ truyền thanh trực tiếp để phát sóng dịch vụ tổ chức nghi lễ thờ cúng vào thiết bị trợ thính của các tín đồ thiên chúa giáo khiếm thính, bạn có thể gửi nó đến biên tập viên của chuyên mục sức khỏe hoặc chuyên mục phong cách sống. Nếu thông cáo của bạn nói về một loại thuế giảm trừ mới mà mọi người có thể được hưởng khi sử dụng các dịch vụ của bạn thì có thể gửi câu chuyện của mình đến biên tập viên phụ trách mảng kinh doanh hoặc tài chính.

Các thông cáo báo chí thường được gửi qua fax. Hãy gọi đến *bộ phận lễ tân* để xin số fax của phóng viên mà bạn muốn gửi bài. Bạn có thể gửi bằng thư tín hoặc thư điện tử. Thông thường, số điện thoại và địa chỉ thư điện tử của biên tập viên hoặc phóng viên chuyên mục bạn quan tâm sẽ được đăng tải ngay trên các trang web.

Khi đã tạo lập được mối quan hệ với các hãng truyền thông, bạn hãy chú ý chăm sóc những mối quan hệ này. Hãy nhớ rằng phóng viên luôn tìm kiếm các bản tin hay, vì vậy nếu bạn có thể cung cấp cho họ những câu chuyện hấp dẫn thì họ sẽ hào hứng với việc

quảng bá cho doanh nghiệp của bạn hơn rất nhiều.

Lan toả tầm ảnh hưởng cộng đồng và quảng cáo

Đạt được tầm ảnh hưởng cộng đồng có thể ví như Chén thánh của hoạt động tiếp thị, vì không giống như quảng cáo, nó miễn phí! Tất cả chúng ta đều thích miễn phí!

Tuy nhiên, có một điểm rất quan trọng mà bạn cần nhớ ngay khi bắt đầu tìm cách lan tỏa tầm ảnh hưởng cộng đồng mà không mất chi phí. *Với hoạt động tiếp thị và quảng cáo, bạn có thể kiểm soát được các thông điệp, còn với hoạt động này, công chúng sẽ là người kiểm soát chúng.*

Bạn không thể kiểm soát được những gì một nhà báo độc lập nói về mình. Họ có thể thay đổi góc nhìn về câu chuyện hoặc quyết định là không đăng thông tin nào về nó.

Cánh nhà báo thường có xu hướng không phản ánh đúng sự việc. Tôi không thể kể hết đã có bao nhiêu lần chúng tôi bị trích dẫn sai hoặc sự thật về hoạt động kinh doanh của chúng tôi bị bóp méo. Mới gần đây, một tờ báo đã viết về một sự kiện nơi Bob là diễn giả. Bạn hãy thử tưởng tượng xem chúng tôi đã ngạc nhiên thế nào khi ngày hôm sau đọc được trên báo là Bob đã bán công ty Mackinaw Kite với giá 3 triệu đô la! Điều đó không có nghĩa phóng viên này đang cố tình bịa đặt về bạn hay cố ý làm cho câu chuyện tồi tệ đi (hoặc tốt hơn) so với sự thật. Thông thường do không hiểu đúng sự thật hoặc chỉ là do quá vội vã để gửi bài kịp thời hạn, họ đã mắc sai lầm.

Tính cộng đồng tích cực và tính cộng đồng tiêu cực

Sau đây, tôi xin lấy một câu chuyện ngắn để minh họa cho nhận định của mình. Hãy thử tưởng tượng một cửa hàng tạp hóa tổ chức một chương trình xiếc để quyên tiền cho bệnh viện nhi địa phương - họ đã dựng một lều xiếc màu sắc sặc sỡ trong bãi để xe, có xe ngựa cho trẻ em cưỡi, một chú hề đang tạo ra những con thú bằng bóng, những trò tung hứng và nước chanh miễn phí cho mọi người. Các phóng viên truyền hình và báo chí đều đến để lấy tin về sự kiện từ thiện này. Đây chính là một sự kiện mang tính cộng đồng tích cực.

Trừ việc:

- Một trong các con ngựa đã cắn một đứa trẻ trước máy quay của đài truyền hình.

• Một phóng viên phát hiện ra chú hề BoBo là kẻ xâm phạm tình dục vừa được ân xá.

• Lều xiếc bị sập gây thương tích cho bảy nhân viên các cửa hàng tạp hóa.

• Một trong số một ngàn việc khác gặp sai sót.

Trên thực tế, nó vẫn là sự kiện mang tính cộng đồng tích cực. Đối với quan điểm của giới truyền thông, thậm chí nó còn có thể tốt hơn! Nhưng với bản thân cửa hàng tạp hóa đó thì chưa tốt lắm.

Điều đó không có nghĩa rằng bạn đừng bao giờ nên cố gắng đạt tính lan tỏa cộng đồng. Nó chỉ có nghĩa là bạn nên ý thức về sự khác biệt giữa tính lan tỏa cộng đồng và quảng cáo. Đôi khi việc lan truyền những thông tin gây tranh cãi có thể mang lại lợi nhuận nhưng không phải là những cái nhìn thật sự tích cực về doanh nghiệp của bạn. Có một câu chuyện hay về vấn đề này liên quan đến một người bạn của chúng tôi - chủ một nhà hàng nhỏ phục vụ những món ăn yêu thích quen thuộc của trẻ em cũng như người lớn: xúc xích, bánh kẹp xúc xích, bánh hamburger, xúp và khoai tây chiên.

Vài năm trước, anh bạn này quyết định tu sửa toàn bộ nhà hàng của mình. Bên trong anh ấy đặt một gian hàng mới, quét sơn trắng, và treo những bức tranh biếm họa hoạt hình về những chiếc bánh kẹp xúc xích và hamburger đang nhảy múa vui vẻ. Những bức tranh này được yêu thích đến nỗi anh ấy quyết định phóng chúng thành các khổ to và sơn trên toàn bộ mặt ngoài của nhà hàng.

Tuy nhiên, người chịu trách nhiệm quản lý hệ thống biển bảng ở địa phương có lẽ không thích bánh kẹp xúc xích cho rằng hình ảnh những chiếc bánh nhảy múa có hàm ý về các biểu tượng khác (có chứa từ "xúc xích", mang nghĩa tiêu cực trong tiếng lóng) và cáo buộc cửa hàng đã vi phạm luật biển bảng.

Anh bạn của chúng tôi đã kiện lên tòa án và mỗi khi các tờ báo, đài phát thanh hay TV đề cập đến vụ tranh cãi giữa anh với người quản lý biển bảng thì doanh thu cửa hàng tăng lên chóng mặt! Một vài khách hàng đã đến ăn để bày tỏ sự ủng hộ anh trong vụ kiện; một vài người khác thì chợt nhớ rằng mình đang rất thèm ăn bánh kẹp xúc xích khi nghe thấy tên cửa hàng của anh trên đài phát thanh. Anh đã thề rằng doanh thu của mình chưa bao giờ cao bằng năm anh ta gặp rắc rối trong vụ tranh cãi về biển bảng

này.

Đây chính là một minh chứng mạnh mẽ về sức mạnh của báo chí. Hãy khai thác nó để phục vụ cho việc kinh doanh của bạn.

SÁU CHIẾN THUẬT CÔNG NGHỆ CAO ĐỂ THU HÚT KHÁCH HÀNG

Không có gì đáng ngạc nhiên nếu những chiến thuật thu hút khách hàng bằng công nghệ cao này cũng giống như những chiến thuật công nghệ thấp đã đề cập ở trên, chỉ có điều chúng tận dụng tốc độ và sức mạnh của Internet để khiến mọi việc dễ dàng và hiệu quả hơn; và còn rẻ hơn nữa!

Chiến thuật thu hút khách hàng mới số 7: Có một trang web tốt

$ $ ⏰⏰⏰☺☺☺

(Chú ý: Chiến thuật này sẽ rất khó để đánh giá bởi bạn có thể đầu tư rất nhiều hoặc rất ít tiền bạc cũng như thời gian cho trang web của mình; cũng như nó có thể là một công cụ giúp tạo dựng mối quan hệ hiệu quả hoặc ngược lại. Chúng tôi quyết định sẽ đưa ra các nhận định mà chúng tôi cho rằng đó là những cách tốt nhất để xây dựng một trang web).

Thưa các bạn, quan điểm cho rằng công nghệ Internet ổn định và không đáng nói đến là điều hết sức sai lầm trong Chiến thuật quảng cáo. Trên thực tế, những tiến bộ mới hàng ngày đã giúp việc sử dụng Internet nhanh hơn và dễ dàng hơn. Sau đây chỉ là hai trong rất nhiều ví dụ minh họa cho điều đó:

1. *Công nghệ băng thông rộng.* Bạn không cần phải biết "băng thông rộng" là gì. Tất cả những gì bạn cần biết là nó giúp cho việc lướt web và mua hàng trực tuyến nhanh và dễ dàng hơn rất nhiều đối với đại bộ phận người sử dụng. Bạn không còn phải đợi để tải ảnh hay chờ đơn hàng được xử lý. Vì hiện nay mọi việc đã trở nên nhanh chóng và dễ dàng nên có nhiều người sẽ lên mạng hơn để tìm hiểu về bạn. Nếu bạn không có trang web, hoặc trang web của bạn chưa quảng cáo cho hoạt động kinh doanh của bạn, thì thật phí thời gian.

2. *Tìm kiếm thành phố và mã vùng quốc tế.* Tôi nghi ngờ việc các trang vàng sẽ còn tồn tại trong 20 năm nữa. Đây là lý do: Rất nhiều công cụ tìm kiếm phổ biến trên Internet đã bổ sung tính năng mới tuyệt vời cho phép con người tìm kiếm các sản

phẩm và dịch vụ trong các khu vực lân cận nơi mình sống bằng cách gõ thông tin muốn tìm, mã vùng quốc tế hoặc tên thành phố.

Danh sách đầu tiên sẽ hiện ra khi bạn thực hiện thao tác tìm kiếm là "Các thông tin địa phương về sản phẩm XYZ gần thành phố của bạn". Khi bạn click vào, một danh sách những doanh nghiệp địa phương cùng với các đường dẫn tới trang web cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ của họ mà bạn đang tìm kiếm sẽ hiện ra.

Đó là các trang vàng có tính tương tác và thu nhỏ. Khách hàng có thể kiểm tra các trang web trước khi gọi điện hoặc tới thăm cửa hàng. Nếu khách hàng nhận thấy trang web sơ sài hoặc không chứa thông tin họ cần, họ sẽ không gọi điện nữa.

Hãy thử ngay bây giờ bằng cách vào trang web www.google.com và gõ cụm từ "hoa 49417". Kết quả tìm kiếm đầu tiên bạn sẽ thấy là: "Các thông tin địa phương cho các cửa hàng hoa gần Grand Haven, Michigan". Nhưng chỉ có duy nhất hai trong số năm cửa hàng chúng ta sẽ đi qua khi lái xe từ nhà đến văn phòng được liệt kê ở đó.

Loại công nghệ tìm kiếm có mục tiêu này đang giúp các khách hàng mới dễ dàng tìm ra bạn trên web. Tốt nhất bạn hãy ở đó khi họ tìm đến.

Sự thật về các trang web

Bất luận những chuyên gia hay bậc thầy về web nói gì thì với một doanh nghiệp nhỏ, trang web của bạn sẽ không mang đến một lượng khổng lồ các khách hàng từ khắp nơi trên thế giới, hay cơ hội cạnh tranh với các công ty khổng lồ cùng lĩnh vực hoặc giúp bạn trở nên giàu có. Điều đó không có thật.

Tuy nhiên, những gì trang web của bạn có thể và nên làm là trở thành một công cụ thu hút những khách hàng tiềm năng và khuyến khích khách hàng hiện tại của bạn. Ngày càng nhiều khách hàng lướt web để tìm số điện thoại của bạn, xem liệu cửa hàng của bạn có mở cửa vào Chủ nhật không, liệu bạn có bán một nhãn hiệu sản phẩm mà họ đang tìm kiếm không, hay có gì mới trong tháng này hoặc để tìm đường đến cửa hàng của bạn.

Nhiều khách hàng tiềm năng sẽ so sánh khi mua hàng trực tuyến trước khi họ quyết định sẽ chọn cửa hàng nào để trực tiếp ghé qua. Họ sẽ kiểm tra trang web của bạn, và nếu những gì họ tìm

thấy không có tính cạnh tranh so với các đối thủ khác thì bạn có thể bị loại ra ngoài.

Ví dụ, tôi muốn mua một xe đạp leo núi mới. Tôi sẽ tìm kiếm trên mạng các cửa hàng bán xe đạp trong vùng, sẽ xem xét các trang web này (giống như những gì sẽ làm nếu đang đứng trong cửa hàng của họ) để xem họ có những loại xe đạp nào, kiểm tra mức độ am hiểu của họ, họ chuyên nghiệp ra sao và sẽ cung cấp những loại dịch vụ hậu mãi nào. Chỉ dựa vào kinh nghiệm có trên web, tôi đã quyết định nơi sẽ mua chiếc xe đạp của mình. Ít nhất thì tôi đã loại trừ được các địa điểm mà tôi cảm thấy không mang đến cho mình những trải nghiệm mua sắm thú vị.

Tình huống như vậy diễn ra hàng ngàn, thậm chí hàng triệu lần mỗi ngày trong lĩnh vực buôn bán của hàng loạt hàng hóa và dịch vụ. Đó là lý do tại sao mỗi cửa hàng nên có một trang web với ít nhất ba đến bảy trang về hoạt động kinh doanh của mình.

Về cơ bản, loại trang web này là một quyển sách giới thiệu điện tử. Nó là phiên bản công nghệ cao của loại sách giới thiệu bản in mà bạn cung cấp cho khách hàng để quảng cáo cho hoạt động kinh doanh của mình. Nó cũng đang trở thành phiên bản công nghệ cao của các trang vàng.

Vậy câu hỏi đặt ra là có đáng chi trả cho một trang web chỉ để có một quyển sách giới thiệu điện tử không? Hoàn toàn có. Bạn sẵn sàng chi bao nhiêu cho một quyển sách giới thiệu thần kỳ sẽ xuất hiện bất cứ khi nào khách hàng quan tâm đến cửa hàng của bạn hoặc đang cân nhắc về việc mua những gì bạn bán?

Thêm nữa, chúng tôi nghĩ rằng cũng không quá tốn kém khi xây dựng một trang web tốt.

Bạn sẽ tìm thấy nhiều thông tin tạo nên một trang web tốt dưới đây.

Thương mại điện tử và bán hàng trực tuyến là gì?

Chúng tôi nhận thấy là: Hầu hết người dân địa phương truy cập vào trang web của bạn không phải để mua hàng trực tuyến, nhưng một khi đã ở đó thì bạn có thể sẽ bán được thứ gì đó!

Tuy nhiên, bạn cần thông minh và sáng tạo trong cách thức sử dụng thương mại điện tử sao cho vừa có thể quản lý vừa mang lại những trải nghiệm dễ chịu cho khách hàng. Sau đây là một ví dụ.

Một cửa hàng sách địa phương sẽ không bao giờ cạnh tranh được với Amazon.com, Barnes và Noble cũng như bất kỳ cửa hàng sách trực tuyến lớn nào khác về giá cả, sự lựa chọn, giao hàng, hoặc độ nổi tiếng của trang web, nhưng một người bán sách sáng tạo có thể tận dụng những lợi thế quý báu nhất của mình là những mối quan hệ cá nhân mà nhân viên của họ tạo dựng với các khách hàng.

Trên mạng, có thể cửa hàng sách đó chỉ bán được 50 quyển sách tại cùng một thời điểm, không phân loại sách theo danh mục truyền thống, nhưng đa dạng hơn gấp 10 lần những gì 5 nhân viên của họ tư vấn. Khách hàng quen biết các nhân viên và sẽ thích mua sách do các nhân viên bán hàng yêu thích của mình tư vấn. Và họ thay đổi tựa sách mỗi tháng.

Bạn không cần phải trưng bày tất cả sản phẩm bạn có trong cửa hàng thực của mình khi bán hàng trên mạng. Bạn sẽ rất vất vả nếu cố gắng cập nhật ngần ấy sản phẩm trên trang web của mình. Hãy chỉ đăng những sản phẩm bán chạy nhất hoặc nếu là một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, hãy bán các dịch vụ đi kèm khác. Hãy chỉ bán một nhãn hiệu hay một nhóm sản phẩm theo mùa. Vấn đề là khi khách hàng đang lướt web của bạn, hãy cố gắng bán cho họ thứ gì đó!

Hãy tìm hiểu sâu hơn về những điều giúp tạo nên một trang web hiệu quả đối với các nhà bán lẻ và về những sai lầm nghiêm trọng nhất mà các chủ cửa hàng thường xuyên mắc phải khi xây dựng trang web của mình.

Một nền tảng vững chắc: 14 điểm cần cân nhắc khi xây dựng một trang web

1. *Có thiết kế chuyên nghiệp và được cập nhật.* Trang web là phương tiện truyền thông có tính trực quan và hình thức trang web của bạn sẽ mang đến cho người xem ấn tượng tức thì. Nếu trang web trông thiếu chuyên nghiệp, nó cũng sẽ để lại ấn tượng như vậy về toàn bộ doanh nghiệp của bạn. Trang web phải rõ ràng, cập nhật thường xuyên và chuyên nghiệp, không cần phải cầu kỳ, sặc sỡ hay quá độc đáo. Thực tế, nếu bạn không làm như vậy sẽ tốt hơn.

Thiết kế trang web của bạn nên đơn giản và cho phép truyền đạt thông tin rõ ràng tới khách hàng. Một trong những sai lầm lớn nhất và phổ biến nhất chúng tôi thấy mọi người hay mắc phải khi xây dựng web đó là nhờ ông anh rể hoặc chàng hàng xóm tuổi teen nghiện công nghệ thiết kế trang web của mình. Thông thạo

về công nghệ, hiểu được cách thức hoạt động của chương trình HTML hoặc biết cách sử dụng FrontPage không biến ai đó trở thành một nhà thiết kế web giỏi. Những cái đầu đầy công nghệ này thường không có sự nhạy cảm cần có về thiết kế đồ họa hoặc không hiểu cách thức tiếp thị cho một doanh nghiệp nhỏ.

Cũng giống như việc tôi biết cách sử dụng chổi vẽ thì không có nghĩa là tôi có thể vẽ ra một bức tranh đẹp, hay ai đó có kỹ năng để thiết kế một trang web thì không có nghĩa họ biết cách làm cho nó trở lên đẹp mắt hoặc có ích cho cửa hàng của bạn. Trang web của bạn trước hết là một công cụ tiếp thị, và người lập trình web của bạn cần phải tư duy giống như một người tiếp thị chứ không phải một lập trình viên.

2. *Chọn những kiểu chữ dễ đọc và sử dụng chúng nhất quán*. Điều này đã được nói đến trong phần #1 nhưng nó đủ quan trọng để được đề cập ở một mục riêng.

Bạn chỉ nên sử dụng những kiểu chữ đặc biệt với tông màu sáng hoặc có phong cách tương phản (chữ sáng trên nền tối/sáng) trên những phần diện tích lớn, như ở phần tiêu đề chẳng hạn.

Điều quan trọng nhất là người xem có thể đọc được chữ trên trang web của bạn. Tôi biết điều này có thể khiến vài người thấy nhàm chán, nhưng hãy sử dụng chữ tối màu trên nền trắng hoặc nền sáng cho phần thân của trang web và sử dụng phông chữ thật đơn giản. Hãy thử:

> Arial
>
> Verdana Tahoma
>
> Times New Roman
>
> Bookman
>
> Làm thế nào để thu hút khách hàng mới...
>
> “Một dòng chữ như thế này sẽ khiến cho những người xem phát điên”
>
> Phông chữ Time New Roman sẽ dễ đọc hơn và không làm mắt rối loạn.

Hãy cân nhắc kỹ việc chọn phông chữ và màu sắc của các nút trên thanh công cụ. Nếu người xem không thể đọc chúng dễ dàng thì

họ sẽ không kích vào và tìm hiểu thêm về trang web của bạn.

Đừng sử dụng nhiều phông chữ khác nhau trên trang web, chọn một phông cho tựa đề, một phông cho phần thân văn bản và sử dụng chúng nhất quán trong cả trang web của mình. Người xem sẽ cảm thấy bối rối khi chuyển từ trang này sang trang khác trong trang web mà lại thấy nhiều thay đổi về kiểu phông chữ, màu sắc và cỡ chữ. Điều này sẽ khiến họ có cảm giác mình không ở trên cùng một trang web. Hãy kiếm một người thiết kế web giỏi và điều này sẽ không còn là vấn đề nữa.

3. *Có một tiêu đề ấn tượng*. Cũng giống như các ấn phẩm quảng cáo khác, trang chủ của bạn - và tất cả các trang khác đều cần phải có một tiêu đề tốt. Tên cửa hàng không phải là tiêu đề, và "Xin chào mừng!" cũng không phải một tiêu đề. Tiêu đề trên trang chủ của bạn cần được giới thiệu nhanh chóng và rõ ràng về những gì bạn làm và tại sao khách hàng nên tìm hiểu về trang web của bạn. Những tiêu đề trên các trang khác nên nhấn mạnh những điều khách hàng có thể tìm thấy trên trang đó.

Chúng ta sẽ tìm hiểu sâu hơn về việc làm thế nào để viết được những tiêu đề hay trong chuyên mục "Cách viết lời quảng cáo dành cho các nhà bán lẻ".

4. *Tránh các thiết kế kỳ cục hoặc các hình động.* Những con chó đang nhảy múa hoặc những chiếc lá đang rơi lúc đầu trông có vẻ vui mắt nhưng thường gây ra sự xao nhãng và làm giảm giá trị của những thông điệp mà bạn đang cố gắng truyền tải đến người xem. Một vài kiểu còn mang đến cảm giác khó chịu, ức chế.

Chúng tôi đã từng xem một trang web mà khi bạn di chuyển con chuột, nó sẽ để tại một vệt pháo hoa đằng sau – mà đây không phải là trang web của một công ty bán pháo hoa. Trong mười giây đầu tiên, bạn có thể thấy thích thú khi nhìn thấy những chùm pháo hoa này, nhưng sau đấy chúng sẽ khiến bạn gặp nhiều khó khăn trong việc sử dụng trang web.

Tôi không muốn nói rằng bạn không thể sử dụng các hình động hoặc tạo ra hiệu ứng cho trang web, tôi chỉ nói rằng điều này sẽ rất khó khăn và bạn sẽ ít khi mắc sai lầm nếu không sử dụng nó.

Điều này đặc biệt đúng đối với những hình động bằng "flash" có thời gian dài trên trang web. Internet được thiết kế để kết nối thật nhanh chóng , do vậy nếu bạn khiến khách hàng của mình phải đợi những năm giây để vào trang web của bạn thì hãy quên điều

đó đi. Họ sẽ kích vào nút X (close) nhanh đến chóng mặt!

5. *Sử dụng các từ thông dụng , đừng dùng ngôn ngữ chuyên ngành và các từ viết tắt.* Bạn biết điều gì sẽ xảy ra nếu mặc định rằng tất cả mọi người đều hiểu những gì mình muốn nói khi dùng các từ như SDU, RFP hay CRM. Nếu bạn sử dụng các thuật ngữ, các từ viết tắt hoặc cụm từ mà người xem không hiểu, họ sẽ cảm thấy mình thật ngốc nghếch. Điều đó sẽ làm họ chán ngán trang web của bạn.

Hãy chắc chắn rằng khi viết nội dung các trang web, bạn luôn hướng đến những đối tượng khách hàng bình thường. Hãy viết theo cách lấy khách hàng làm trung tâm, đơn giản như văn nói và giải thích rõ ràng những gì bạn muốn nói. Hãy đọc thêm về Cách viết lời quảng cáo trong mục này.

6. *Đặt thông tin liên lạc của bạn trên từng trang.* Có thể bạn không cần đưa ra tất cả thông tin liên hệ của mình trên từng trang nhưng ít nhất cũng có một vài thông tin cơ bản như: số điện thoại, địa chỉ thư điện tử, địa chỉ cửa hàng. Điều này sẽ khiến trang web của bạn thực sự gắn với một địa điểm và một con người có thật chứ không phải là một cỗ máy tính vô danh.

Hơn nữa, khi khách hàng tiềm năng của bạn đã xem xét một lượt và quyết định gọi cho bạn hoặc đến xem cửa hàng, đừng làm cho họ phải lùng sục khắp nơi để tìm kiếm thông tin của mình. Hãy tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất có thể để khách hàng có thể làm ăn với bạn.

7. *Sử dụng thanh tiêu đề thống nhất.* Các thanh tiêu đề chạy ngang phía trên đầu hoặc bên cạnh trang web sẽ cho phép khách hàng có thể click và di chuyển bên trong trang web. Điều quan trọng là phải đảm bảo các thanh tiêu đề được đánh dấu thật dễ nhìn. Chúng nên giống nhau và được đặt tại cùng một chỗ có thể nhìn thấy ở tất cả các trang.

Bạn sẽ không hề muốn đi đến cửa hàng tạp hóa và thấy vị trí quầy sữa thay đổi hàng tuần thì các khách hàng vào trang web của bạn cũng muốn các thanh tiêu đề được đặt tại cùng một chỗ trên mỗi trang và luôn luôn như vậy.

8. *Đảm bảo việc quay trở về trang chủ dễ dàng và trực quan.* Hãy chắc chắn khách truy cập có thể dễ dàng quay về trang chủ ở mọi nơi trong trang web. Điều đó phải được thực hiện thật dễ dàng, đơn giản. Người xem trang web của bạn sẽ không muốn phải đoán mò.

Một vài trang web cho phép quay về trang chủ bằng cách click vào logo của công ty ở ngay đầu trang. Điều này là một ý tưởng hay nếu như nó không phải cách duy nhất để quay ngược lại trang chủ. Đâu đó cần có một thanh tiêu đề cùng với từ TRANG CHỦ được gắn trên đó.

9. *Tạo ra các đường dẫn nội bộ tới các trang khác trong cùng một trang web.* Đường dẫn nội bộ là đường dẫn tới một trang khác cũng ở trong chính trang web của bạn. Gắn các đường dẫn nội bộ trong các phần nội dung là cách hay để giúp mọi người lướt quanh trang web và hướng họ đến những trang hấp dẫn nhất hoặc tới cửa hàng trực tuyến để mua hàng của bạn.

Ở cuối mỗi trang, hãy cân nhắc việc đặt một vài loại đường dẫn đến một trang khác có cùng nội dung liên quan ở trong chính trang web. Bạn chắc hẳn sẽ không muốn có những trang chết vì nếu vậy, người đọc sẽ không có lý do gì để tiếp tục tìm hiểu về trang web của bạn nữa.

10. *Đảm bảo rằng các đường dẫn ra bên ngoài sẽ mở ra một "cửa sổ trình duyệt mới".* Đây là một điểm rất quan trọng. Các đường dẫn ra bên ngoài là các đường dẫn tới các trang web khác không phải trang web của bạn. Nếu bạn liệt kê các đường dẫn tới các trang web khác mà khách hàng có thể quan tâm (đây là một ý tưởng hay), hãy chắc rằng khi họ click vào đường dẫn, một cửa sổ trình duyệt hoàn toàn mới sẽ hiện ra. Và trang web của bạn vẫn được mở trong cửa sổ dưới cửa sổ mới đó.

Nếu đường dẫn không được mở ra trong một cửa sổ trình duyệt mới thì trang web khác sẽ hiện ra trên đúng cửa sổ mà trang web của bạn đã từng ở đó. Như vậy, trang của bạn sẽ biến mất. Thế là công toi!Và chắc bạn không muốn người xem rời trang web của mình để tìm đến một trang web khác.

11. *Tránh những trang có rất ít hoặc không có nội dung.* Nếu bạn không có gì để viết lên một trang nào đó thì hãy bỏ nó đi. Một trang với chỉ một câu hoặc để dưới tình trạng "đang xây dựng" sẽ gây ra sự khó chịu. Người truy cập muốn được vui vẻ, giải trí, đọc thông tin hoặc có sự thích thú trên từng trang web.

12. *Đặt cho phần tiêu đề của từng trang một cái tên hay.* Đó là một chi tiết nhỏ nhưng những chi tiết sẽ tạo nên sự khác biệt. Phần tiêu đề là một thanh đặt ở ngay trên cùng cửa sổ Internet. Hãy đặt một tiêu đề miêu tả nội dung của cả trang. Ví dụ như "SuperScraps là cửa hàng hàng đầu cung cấp sổ lưu niệm tại

Grand Haven" là tiêu đề cho trang giới thiệu công ty. Hoặc tiêu đề: "Hãy mua một bó hoa hồng từ cửa hàng hoa Fancy và làm bừng sáng một ngày của nàng" trên một trang web bán hoa hồng. Hai trường hợp thường thấy trên thanh tiêu đề là nói "trang 2" hoặc "trang sản phẩm mới".

Sẽ rất kinh ngạc khi bạn nhận ra phần tiêu đề là căn cứ quan trọng để các công cụ tìm kiếm quyết định liệu một trang có liên quan với yêu cầu tìm kiếm hay không. Hãy đọc thêm về điều này trong Chiến thuật thu hút khách hàng mới số 12: Giành vị trí tốt trong các công cụ tìm kiếm.

13. *Thường xuyên cập nhật nội dung hiện tại của trang web.* Việc đăng những thông tin cũ hoặc các sự kiện đã xảy ra từ rất lâu trên trang web sẽ làm giảm uy tín của bạn. Nếu bạn không cập nhật thông tin mới nhất trên trang web của mình thì sẽ bỏ lỡ rất nhiều cơ hội tiếp thị tuyệt vời. Bạn sẽ hay gặp vấn đề này khi phải thông qua người lập trình web để thay đổi từng chi tiết nhỏ trên trang web. Vậy ai sẽ là người bỏ thời gian (hoặc tiền bạc) cho việc đó?

Có những trang web sẽ cho phép bạn tự tạo ra mọi thay đổi cần thiết cho nó, bao gồm cả việc thêm hay bớt trang mà không cần một chút hiểu biết nào về lập trình web. Điều này sẽ được đề cập đến sau trong phần này.

14. *Đặt chức năng đăng ký nhận thư thông báo điện tử trên từng trang.* Hãy yêu cầu nhập địa chỉ thư điện tử của từng người đến trang web của bạn và gửi cho họ một thư thông báo điện tử, hoặc thực hiện một vài dạng tiếp thị bằng thư điện tử. Chúng tôi tin rằng đây là một Chiến thuật mà không nhà bán lẻ nào được bỏ qua. Sẽ có hẳn một phần riêng trong cuốn sách này nói về tiếp thị bằng thư điện tử. Bạn nên đặt mục đăng ký thư điện tử ở từng trang web. Đừng bắt khách hàng phải tìm kiếm tới lui mới có thể đăng ký vào danh sách nhận thư của bạn. Hãy giúp họ thực hiện việc này dễ dàng nhất có thể.

Trên đây là 14 điều sẽ tạo nên nền tảng vững chắc khi bạn xây dựng trang web của mình. Nếu đầu óc bạn đang quay cuồng và phân vân không biết cách thực hiện tất cả những điều đó thì đừng lo lắng. Chúng tôi sẽ giúp bạn.

Sau khi nhận được quá nhiều câu chuyện khủng khiếp từ các khách hàng về việc đã phải tiêu tốn quá nhiều tiền cho các trang web nhưng gần như không mang lại hiệu quả gì, chúng tôi quyết định sẽ lập ra danh sách tất cả chức năng mà một trang web tốt

của một cửa hàng bán lẻ nên có, sau đó tìm một nhóm các chuyên gia công nghệ ghép chúng lại với nhau và thế là, chúng tôi đã tạo ra trang web Whizbang!

Chi phí dành cho những trang web Whizbang! rất hợp lý, lại dễ xây dựng và bạn có thể tự mình thay đổi chúng, nhưng quan trọng nhất là bạn có điều kiện để từng bước vận dụng những chỉ dẫn của chúng tôi dành riêng cho các nhà bán lẻ về cách sử dụng trang web để mang lại những khoản thu nhập sau thuế lớn hơn. Để có một lượt xem miễn phí, không có ràng buộc và cân nhắc liệu các trang Whizbang! có phải lựa chọn đúng đắn của bạn hay không, hãy truy cập vào www. whizbangwebsites.com.

Nếu bạn đọc 14 điểm trên và thấy rằng nó hữu ích cho trang web của bạn thì thật tuyệt!

Nội dung giúp cho trang web của bạn trở nên tuyệt vời

Nếu bạn đã áp dụng tất cả 14 điều chúng tôi vừa gợi ý - có một phông chữ dễ đọc, đặt thông tin liên hệ trên từng trang, cho những đường dẫn bên ngoài mở ra một cửa sổ trình duyệt mới, có những tiêu đề hay, v.v... - nhưng nội dung lại nhàm chán hoặc không phù hợp, bạn vẫn sẽ không có được một trang web hay.

> *Để có được một trang web thực sự tốt, bạn phải có thông tin mà khách hàng của mình cần và muốn.*

Để xây dựng một trang web tốt, bạn cần đặt mình vào địa vị của khách hàng. Bạn phải nghĩ về trang web dưới góc nhìn của khách hàng. Họ mong muốn tìm được gì khi ghé thăm trang web của bạn? Sau đây là một số gợi ý dành cho bạn.

Những điều khách hàng cần biết – Những điều nhất thiết phải có. Những yếu tố này là những điều tối thiểu mà trang web của bạn cần có. Hãy đảm bảo rằng chúng sẽ được tìm thấy, dễ đọc và hướng về khách hàng.

- *Số điện thoại cửa hàng* – của tất cả địa điểm nếu bạn có nhiều hơn một cửa hàng.

- *Địa chỉ cửa hàng của bạn* – của tất cả địa điểm nếu bạn có hai cửa hàng trở lên

- *Bản đồ với một đường hướng dẫn lái xe* - bạn có thể có sơ đồ này rất dễ dàng từ nhiều nguồn khác nhau như Mapquest, Yahoo! Maps, hoặc Google Maps. Bạn chỉ cần sao chép và dán

mã các trang này vào trang web của bạn

• *Giờ làm việc của cửa hàng*

• Địa chỉ thư điện tử của cửa hàng

• *Hàng hóa và dịch vụ mà bạn cung cấp* - bao gồm những sản phẩm cơ bản nhất, những nhãn hàng bán chạy nhất của bạn. Thông tin này có thể hiển thị trên một, một vài hoặc rất nhiều trang trong trang web, tùy thuộc vào cửa hàng của bạn

• *Bạn và những nhân viên chủ chốt của bạn là ai* - đồng thời bạn cũng nên cung cấp thêm danh sách các địa chỉ thư điện tử của mình và nhân viên cho khách hàng, nếu có thể. Hãy nhớ rằng, những mối quan hệ là lợi thế cạnh tranh lớn nhất của bạn. Hãy đảm bảo khách hàng có thể liên hệ trực tiếp với bạn.

• *Thông tin về cửa hàng của bạn* - một bản tóm lược về lịch sử và thương hiệu của công ty bạn.

Những điều khách hàng muốn biết: Những thứ sẽ khiến trang web của bạn trở nên thật hấp dẫn. Đây là những thứ sẽ mang đến cho trang web của bạn sự vui vẻ, thú vị, đặc biệt và phù hợp với khách hàng. Đây là điều sẽ khiến cho khách hàng lần đầu truy cập vào trang web cảm nhận được sự khác biệt của bạn so với các đối thủ, đồng thời nó cũng sẽ giữ những khách hàng hiện tại quay lại hết lần này tới lần khác. Sau đây là vài yếu tố khả thi mà bạn có thể áp dụng cho trang web của mình:

• *Thông tin giúp bạn và cửa hàng của bạn khẳng định được vị trí chuyên gia của mình.* Việc cung cấp cho khách hàng những thông tin hay và hấp dẫn là nhân tố quan trọng trong việc tạo nên một trang web tốt. Nó có thể là những mẹo về cách sử dụng sản phẩm của bạn. Ví dụ: Một cửa hàng bán máy hút bụi có thể liệt kê các mẹo lau rửa đồ gia dụng, một trung tâm bán đồ làm vườn có thể cung cấp một số mẹo trồng cây.

Nó cũng có thể là những bài viết hấp dẫn do chính bạn viết ra. Ví dụ: Chủ một cửa hàng bán dụng cụ tập chạy có thể viết một mục nói về những đoạn đường chạy dài 5, 10 hoặc 15 dặm đẹp nhất trong vùng; chủ một cửa hàng cà phê có thể viết một bài về các công thức nấu ăn mà trong đó cà phê được dùng làm nguyên liệu.

Nó cũng có thể là một danh sách các sản phẩm cùng với công dụng nổi bật nhất của chúng. Ví dụ: Một cửa hàng bán đồ đi

câu có thể liệt kê những loại mồi tốt nhất dành cho các loại cá ở trong vùng vào tháng trước, hoặc một cửa hàng thiết kế nội thất có thể liệt kê 10 màu sắc thịnh hành nhất năm ngoái cùng với tên những nhãn hiệu cung cấp tương ứng với từng màu.

• *Thông tin về các sự kiện và các chương trình xúc tiến bán hàng đặc biệt của bạn,* cả trước và đặc biệt là sau sự kiện. Tất nhiên, trước khi sự kiện diễn ra, bạn cần đăng toàn bộ thông tin chi tiết về nó và kèm thư mời tham dự. Nếu bạn có vài sự kiện trong năm, hãy lập hẳn một trang chỉ nói về lịch tổ chức các sự kiện. Điều quan trọng là bạn phải cập nhật nó thường xuyên.

Sau sự kiện, hãy đăng các bức ảnh, những lời nhận xét, kết quả thi đấu, hoặc bất cứ điều gì vui vẻ, hấp dẫn đã xảy ra. Khách hàng, người đã từng tham dự sự kiện cũng như những người không có mặt cũng đều thích theo dõi những thông tin này.

• *Các đường dẫn đến các nguồn khác*. Hãy cung cấp cho khách hàng những đường dẫn đến các trang web không cạnh tranh với trang web của bạn mà ại đó khách hàng có thể tìm thấy những thông tin hữu ích, hấp dẫn hay thú vị. Đừng đưa ra những đường dẫn không thực sự phù hợp hoặc kém thuyết phục vì nó sẽ ngay lập tức làm giảm danh tiếng và uy tín của bạn. Hơn nữa, đừng quên rằng những đường dẫn này sẽ phải được mở ra trong một cửa sổ trình duyệt mới. Nếu không, trang web của bạn sẽ "biến mất" khi họ click vào đường dẫn đó.

• *Một chuyến thăm quan cửa hàng ảo*. Một bức hình sẽ có giá trị bằng cả nghìn từ ngữ và thật may mắn, web là phương tiện truyền thông rất trực quan. Hãy sử dụng càng nhiều hình ảnh càng tốt để giúp khách hàng có được cảm nhận rõ nét nhất về cửa hàng, sản phẩm và dịch vụ của bạn. Điều này có vẻ khó thực hiện nhưng thật ra rất dễ dàng. Trang web của bạn không cần phải tràn ngập các đoạn băng ghi hình hoặc thu âm. Đơn giản, bạn chỉ cần chụp vài bức hình về cửa hàng của mình, kèm theo những lời chú thích thú vị, sắp xếp chúng gọn gàng trên web của mình là có thể tạo ra một "chuyến tham quan cửa hàng" thú vị.

• *Những thông tin bổ sung về bạn, các nhân viên và cửa hàng của bạn.* Tất cả những gì bạn có thể làm để phát triển mối quan hệ giữa bạn và khách hàng sẽ góp phần củng cố lợi thế cạnh

tranh của bạn. Có vài khả năng như: Một đoạn giới thiệu ngắn kèm những mẩu chuyện vui nhộn về mỗi nhân viên, những sản phẩm ưa thích của các nhân viên, tiểu sử bằng tranh về cửa hàng hay công ty của bạn hoặc trang nói về nhân viên tiêu biểu của tháng.

Nhiều khả năng khác phụ thuộc vào loại hình kinh doanh của bạn. Hãy thật sáng tạo. Nhưng tôi có thể đảm bảo rằng nếu bạn áp dụng năm trong số tám gợi ý vừa được nhắc đến trong phần Những điều nhất thiết phải có, bạn sẽ có một trang web có thể thu hút các khách hàng mới và khiến những khách hàng hiện tại hài lòng.

Tầm quan trọng của trang chủ

Đối với một chủ doanh nghiệp, phần khó nhất khi xây dựng trang web là trang chủ của trang web đó. Có một trang chủ tốt là điều rất quan trọng vì nó sẽ tạo nên ấn tượng đầu tiên về trang web của bạn và quyết định khách hàng sẽ ở lại, click xem nội dung của trang web hay sẽ rời bỏ và truy cập vào một trang web khác.

Nói về cái gì? Đầu tiên và quan trọng nhất, hãy luôn bắt đầu với một tiêu đề thật hấp dẫn giúp thu hút sự chú ý của người xem. Bạn sẽ được đọc rất nhiều thông tin về cách viết tiêu đề trong phần đặc biệt gọi là *Bí quyết viết lời quảng cáo dành cho các nhà bán lẻ.*

Sau tiêu đề, hầu hết mọi người sẽ bắt đầu viết một đoạn dài về điều mà họ biết rõ nhất - chính là về cửa hàng của họ. Theo quan điểm của riêng họ. Nhưng khách hàng sẽ không quan tâm đến những điều đó. Vì vậy, đầu tiên, hãy cho khách hàng biết có gì trên trang web - và trong cửa hàng của bạn - đó mới chính là những điều thú vị và quan trọng với họ.

Bạn chỉ nên đưa ra một phần những gì bạn có trên trang chủ và mời gọi khách hàng xem thêm các trang khác để bổ sung thông tin. Hãy cung cấp một số mẩu thông tin và những đường dẫn đến các trang bên trong của trang web, nơi người xem có thể tìm thấy nhiều thông tin hơn. Nó có tác dụng biến trang chủ của bạn thành bảng tóm tắt nội dung hoặc bệ phóng giúp khách hàng đến được chỗ phù hợp nhất với họ.

Hãy chọn những thông tin mà nhiều khách hàng sẽ cần đến, như: *Bản đồ đến cửa hàng gần bạn nhất.*

Hãy chọn những thông tin mà bạn muốn thu hút nhiều người

đến xem: *Hãy đặt trước những món hàng bán chạy nhất của triển lãm hội chợ thương mại quốc tế - trước khi chúng tôi hết hàng!*

Hãy chọn những thông tin có nhiều ý nghĩa với khách hàng của bạn: Danh mục đồ làm vườn mùa xuân: 12 thứ khu vườn của bạn cần ngay lập tức.

Hãy chọn những thông điệp mang nhiều giá trị tiềm ẩn sẽ kích thích mọi người click vào: *Có gì trong một Moose Poop Sundae? Hãy click vào đây để cùng khám phá.*

Bạn có thể đặt các mẩu thông tin trên trang chủ của mình dưới dạng những đoạn văn bản ngắn, những nút hình ảnh, hoặc những bức tranh. Bạn cũng có thể kết hợp chúng với nhau. Một trang chủ không nhất thiết đẹp hơn những trang khác, nó phụ thuộc vào thiết kế trang web của bạn và cách bố trí chung. Hãy tham khảo một ví dụ về từng phong cách ở Hình minh họa 1.5.

Mỗi phong cách có tác dụng riêng của nó: cho khách hàng biết loài hoa đặc trưng của tháng là Tulip và khiến họ click vào các trang bên trong trang web để tìm hiểu thêm về hoa tulip hoặc tham khảo các bó hoa tulip đặc biệt.

Nếu bạn có thể tạo ra một trang web có nền tảng vững chắc, một trang chủ hấp dẫn và có nhiều nội dung hay, bạn sẽ có một công cụ hữu hiệu để thu hút khách hàng mới và, như bạn sẽ đọc ở phần sau của cuốn sách, nó cũng là phương pháp tuyệt vời để kết nối với khách hàng hiện tại của bạn.

Hoa của tháng:

Tulip là loài hoa đặc trưng của mùa xuân và có lịch sử rất thú vị. Hãy tìm hiểu thêm về ngành kinh doanh hoa tulip của Hà Lan và khám phá cách thức chúng tôi sử dụng tulip trong năm thiết kế đặc biệt dành cho mùa xuân.

Hoa của tháng

Tulip

Tulip là loài hoa đặc trưng của mùa xuân và có lịch sử rất thú vị. Hãy tìm hiểu thêm về ngành kinh doanh hoa tulip của Hà Lan và khám phá cách thức chúng tôi sử dụng hoa tulip trong năm thiết

kế đặc biệt dành cho mùa xuân.

Hoa của tháng
TULIP
Tulip là loài hoa đặc trưng của mùa xuân và có một lịch sử rất thú vị. Hãy tìm hiểu thêm về ngành kinh doanh hoa tulip của Hà Lan và khám phá cách thức chúng tôi sử dụng hoa tulip trong năm thiết kế đặc biệt dành cho mùa xuân.

Hình 1.5. Những mẩu thông tin trên một trang chủ: Phần văn bản, nút, hoặc phần hình ảnh minh họa.

Bất kể một cuốn sách điện tử đơn giản giới thiệu về cửa hàng của bạn hay một trang web thương mại điện tử hoàn thiện thì một trang web tốt luôn là một công cụ vô cùng quan trọng đối với những chủ cửa hàng độc lập trong thế kỷ XXI.

Chiến thuật thu hút khách hàng mới số 8: Tìm kiếm các đường dẫn tương tác

$ ⏰⏰⏰☺☺

Ba chiến thuật thu hút khách hàng mới tiếp theo là những biến thể công nghệ cao của những phương thức quảng cáo liên kết mà chúng ta đã nghiên cứu ở phần trước. Hãy tìm kiếm những trang web có mối liên hệ với những khách hàng tiềm năng của bạn và đề nghị họ xác nhận cho bạn.

Trong chiến thuật này, bạn phải tìm kiếm những trang web mà khách hàng của mình có thể ghé qua và tìm hiểu xem liệu các trang web này có sẵn lòng đặt một đường dẫn từ trang web của họ tới trang web của bạn hay không. Hay nói cách khác, bạn muốn được nhắc tới trên trang các nguồn tham khảo của họ. Nơi đầu tiên để tìm kiếm những trang web này là tất cả những nguồn tham khảo mà bạn đang kết nối đến từ trang web của mình.

Trong rất nhiều trường hợp, việc này sẽ đem lại hiệu quả cực kỳ tốt. Ví dụ, nếu bạn sở hữu một cửa hàng bán máy quay phim và máy ảnh, đồng thời đang kết nối với một cửa hàng trưng bày khung ảnh theo đơn đặt hàng tại địa phương mà bạn đã giới thiệu cho khách hàng của mình thì nó sẽ hoàn toàn tự nhiên nếu cửa hàng trưng bày khung ảnh đó kết nối ngược lại với trang web của bạn. Đây là sự kết hợp tuyệt vời giữa quảng cáo liên kết và quy luật có đi có lại. Bạn hỗ trợ họ, và họ hỗ trợ ngược lại bạn và như vậy, khách hàng sẽ được lợi theo cả hai hướng.

Trong một vài trường hợp, một trang web bạn đưa ra như một nguồn tham khảo cho khách hàng của mình có thể sẽ không phù hợp để kết nối ngược lại với trang web của bạn. Ví dụ, nếu bạn là người chuyên cung cấp dụng cụ ngoài trời phục vụ cho việc câu cá, bạn sẽ muốn kết nối đến trang web giới thiệu các quy định liên quan đến việc đi câu. Nhưng họ sẽ không muốn kết nối ngược lại với trang web của bạn. Chính phủ sẽ không xác nhận cho trang web của bạn.

Sau đây là một trường hợp khác, khi đường dẫn tham khảo của bạn có thể không đóng vai trò như một đường dẫn tương tác. Nếu

bạn không có một trang web thương mại điện tử thì việc một trang web của bang hay quốc gia kết nối ngược với trang web của bạn sẽ không thực sự hữu ích. Ví dụ, nếu bạn sở hữu một cửa hàng nhạc cụ và có một đường dẫn đến trang web của viện bảo tàng Rock and Roll Hall of Fame thì đó sẽ là một nguồn tham khảo tuyệt vời cho khách hàng của bạn, nhưng việc họ kết nối ngược lại với trang web của bạn có thể sẽ không mang lại lợi ích cho bạn trừ khi bạn có khả năng bán hàng trực tuyến. Vì đơn giản là hầu hết những khách truy cập vào trang web của họ đều ở quá xa cửa hàng của bạn để có thể trực tiếp đến mua hàng.

Nơi thứ hai để tìm kiếm các trang web sẵn lòng kết nối ngược lại với bạn là các tổ chức phi lợi nhuận mà bạn đang hợp tác hoặc ủng hộ tài chính. Hãy đề nghị họ đặt một đường dẫn đến web của bạn trên web của họ để các thành viên của họ có thể dễ dàng ghé qua và mua hàng của bạn.

Đồng thời hãy đề nghị phòng thương mại địa phương, cục quản lý du khách , ban quản lý hội nghị và trang web của các tổ chức kinh doanh buôn bán kết nối trang web của họ đến trang web của bạn. Để được họ kết nối đến trang web của mình, bạn có thể sẽ phải trở thành thành viên trong nhóm, tuy nhiên nếu các trang này thật sự phù hợp thì sẽ là một vụ đầu tư có lợi cho bạn. Cũng có một số trang web không yêu cầu bạn phải trở thành thành viên vì họ cũng muốn cung cấp những thông tin hữu ích cho người xem của mình.

Tiếp theo, hãy quay trở lại với danh sách các doanh nghiệp liên kết của bạn. Một vài trang web có thể sẽ là ứng cử viên sáng giá cho loại liên kết tương tác này. Có thể một số sẽ không quan tâm đến việc gửi thư có xác nhận với bạn nhưng lại sẵn lòng trao đổi các đường dẫn. Cách thức này sẽ đặc biệt hiệu quả với các hoạt động kinh doanh có mối liên kết gần gũi, không chồng chéo lên nhau. Ví dụ, một cửa hàng bán dụng cụ khâu vá kết nối đến một cửa hàng bán chỉ sẽ có tác dụng tuyệt vời vì rõ ràng họ đang chia sẻ khách hàng trong khi không cung cấp cùng một loại mặt hàng.

Cuối cùng, hãy giải phóng đầu óc và suy nghĩ thấu đáo về mọi khả năng - các trang web có thể bạn đã không liệt kê ra như một nguồn tham khảo đối với khách hàng của mình nhưng lại dễ dàng chấp nhận xác nhận cho bạn. Ví dụ, nếu cửa hàng chỉ vừa được nhắc đến ở trên có một đêm đan khăn cầu nguyện thì họ có thể tìm cách có đường dẫn đến trang web của từng nhà thờ trong thành phố cũng như bất cứ trang web của các cửa hàng sách tôn giáo, các hội từ thiện tôn giáo hoặc các tổ chức phụ nữ khác. Tôi

đoán rằng đêm đan khăn cầu nguyện sẽ rất đông người và tiền mang lại cho bạn cũng sẽ như vậy.

Cũng giống như các chiến thuật maketing liên kết khác, một trong những chìa khóa quan trọng giúp chiến thuật này thành công là phải mang đến sự thuận lợi cho các đối tác khi kết nối với bạn. Hãy cung cấp cho họ bản sao trang we, có thể là mã HTML để tạo ra một đường dẫn dạng nút và tất nhiên cả URL chính xác của trang mà bạn muốn họ đưa khách hàng đến trên trang web của mình. Đó có thể là trang chủ của bạn, có thể là trang giỏ hàng trực tuyến, hoặc có thể là trang nói về những mối quan tâm đặc biệt của từng nhóm đang được thảo luận. Đừng bắt đối tác của bạn phải suy đoán. Hãy thực hiện tất cả công việc cho họ để cho họ mọi lý do để thực hiện nó.

Chiến thuật thu hút khách hàng mới số 9: Tạo lập chứng thực thư điện tử

$ ⏰⏰☺☺

Chiến thuật này là phiên bản công nghệ cao của chiến thuật thu hút khách hàng số 2: Gửi thư có chứng thực và nó cũng làm việc dựa trên nguyên tắc như vậy, ngoại trừ việc bạn phải hợp tác với một doanh nghiệp mà họ tiến hành việc gửi các thư thông báo điện tử hoặc loại thư tiếp thị bằng thư điện tử cho khách hàng của mình. Việc này có thể hơi phức tạp và giới hạn số lượng đối tác tiềm năng bởi vì không có nhiều doanh nghiệp biết tận dụng lợi thế của chiến thuật quảng cáo tuyệt vời này. Hãy đọc thêm về tiếp thị bằng thư điện tử ở Bước ba: Khiến khách hàng của bạn đến cửa hàng thường xuyên hơn.

Mẹo hay!

Đôi khi đường dẫn mà bạn muốn đặt trong một thư điện tử quá dài hoặc cồng kềnh nên không có hiệu quả. Những đường dẫn này có thể bị phân tách ra trong một thư điện tử nên người đọc sẽ phải cắt và dán nó vào một cửa sổ trình duyệt thay vì chỉ đơn giản là click vào nó. Đôi khi các đường dẫn kiểu này lại khiến người đọc bối rối.

Có nhiều dịch vụ miễn phí cho phép bạn biến một đường dẫn dài thành một đường dẫn ngắn. Hãy đổi: http://www.whizbangtraining.com/cart/#Mega-packs:%20More%20 and %20Save thành: http://snipurl.com/megapack.

Hãy kiểm tra trang Các nguồn tham khảo cho những nhà bán lẻ trên trang web của chúng tôi để có danh sách tốt nhất về các dịch vụ miễn phí này.

Một khi đã tìm thấy đối tác phù hợp, hãy đề nghị họ xác nhận cửa hàng của bạn ở một trong những đợt gửi thư điện tử của mình. Thông qua thư điện tử, bạn có thể khiến khách hàng mới tới cửa hàng của mình theo hai cách như sau:

1. Đề nghị đối tác của bạn đăng một phiếu tặng quà "ảo" cho cửa hàng của bạn: "Nhân dịp kỷ niệm 23 năm hoạt động kinh doanh, chúng tôi xin tặng bạn phiếu tặng quà trị giá 5 đô-la ở cửa hàng Wally's Widgets. Cảm ơn bạn vì đã luôn là một khách hàng tuyệt vời! Hãy in thư này cùng với phiếu tặng quà đến cửa hàng Wally's để được giảm 5 đô-la cho những vật dụng yêu thích của mình".

2. Đề nghị đối tác đăng một đường dẫn đến trang web của bạn - có thể là đến trang chủ, đến một trang giỏ hàng, hoặc đến một trang nói về những mối quan tâm đặc biệt đối với khách hàng của họ. Bằng cách đăng một đường dẫn đến trang web của bạn, bạn đã khiến cho việc các khách hàng của đối tác đến tham khảo trang web của mình trở nên vô cùng dễ dàng. Họ không phải đến cửa hàng thực của bạn, thay vào đó, họ có thể ngay lập tức click vào đường dẫn và nhìn thấy những gì bạn cung cấp.

Tất nhiên, nếu bạn có thể yêu cầu đối tác thực hiện đồng thời cả việc đăng phiếu tặng quà và đường dẫn đến trang web của mình thì hiệu quả sẽ tăng lên gấp bội.

Điều quan trọng là phải thực hiện tất cả công việc giao cho đối tác của bạn. Hãy viết ra chính xác điều bạn muốn họ đăng trong các đợt gửi thư điện tử. Bằng cách này, tất cả những gì họ phải làm chỉ là cắt và dán nội dung bạn đã viết vào trong các bức thư mà họ sẽ gửi đi. Hãy nhớ rằng: Phải làm sao để nó giống như được viết bởi các đối tác của bạn, chứ không phải là bạn. Bạn sẽ có nhiều đối tác sẵn lòng hợp tác với mình hơn nếu khiến mọi thứ trở nên dễ dàng, đồng thời bạn cũng cần phải kiểm soát chặt chẽ hơn những thông tin sẽ được đăng tải về doanh nghiệp của mình.

Những lợi ích trong việc hợp tác kinh doanh cũng giống hệt như việc gửi thư có xác nhận qua đường bưu điện. Họ có thể mang đến cho khách hàng của mình những thông tin có giá trị và qua đó cải

thiện mối quan hệ đã xây dựng được với khách hàng của mình. Hãy suy nghĩ về điều này. Ai là người bạn muốn tặng quà? Đó là những người mà bạn yêu mến và quan tâm. Và đây chính là những gì họ muốn khách hàng của mình biết - đó là họ yêu mến và quan tâm đến khách hàng.

Còn lợi ích đối với khách hàng cũng giống những gì các chiến thuật công nghệ thấp mang lại. Đó là họ sẽ có được thứ gì đó miễn phí. Ví dụ như một phiếu tặng quà của cửa hàng bạn. Tuy nhiên, lợi ích đối với bạn thì lại được tăng lên. Bạn có thể thu hút khách hàng đến xem trang web cũng như đến cửa hàng của bạn. Thêm nữa, việc gửi một thư điện tử sẽ đơn giản hơn, tiết kiệm chi phí hơn và nhanh hơn so với gửi một thư có xác nhận bằng đường bưu điện. Vậy là mọi việc sẽ đơn giản, tiết kiệm chi phí và nhanh hơn rất nhiều.

Chiến thuật thu hút khách hàng số 10: Đề nghị khách hàng chuyển tiếp thư cho một người bạn

Chuyển tiếp một thư điện tử là việc rất dễ dàng nên nó sẽ là cách hay để bạn được giới thiệu tới các khách hàng mới. Tương tự cách thức thu hút khách hàng mới công nghệ thấp thông qua sự giới thiệu thì chìa khóa ở đây là "sự đề nghị". Bạn đừng chỉ hy vọng họ sẽ chuyển thư điện tử của bạn đi mà phải chủ động yêu cầu. Luôn luôn đề nghị khách hàng của mình chuyển tiếp các thư thông báo điện tử đến bạn bè và gia đình của họ - những người có thể cảm thấy chúng hấp dẫn hoặc hữu ích.

Một điểm rất quan trọng. Khi đề nghị người đọc chuyển tiếp thư của mình đến bạn bè của họ, bạn cần hiểu rõ điều mình muốn ở những người bạn đó. Điều duy nhất mà bạn nên mong đợi những người nhận được thư chuyển tiếp làm là họ sẽ đăng ký nhận thư thông báo điện tử của bạn. Đừng cố kéo họ đến cửa hàng của mình (cũng có khả năng vài người sẽ như vậy và đó là điều quá tuyệt vời), đừng cố bán hàng trực tuyến cho họ, hay cố khiến họ làm gì khác ngoại trừ chấp nhận đăng ký nhận thư thông báo của bạn.

Một khi đã có địa chỉ thư điện tử và gửi cho họ những chương trình quảng cáo điện tử thường xuyên thì bạn mới có thể cố gắng để đưa họ đến cửa hàng của mình hoặc bán cho họ món hàng nào đó trực tuyến hay làm bất cứ điều gì mà bạn có thể nghĩ ra.

Hãy tạo một bản mẫu cho phần yêu cầu chuyển tiếp cho một

người bạn trong thư điện tử của bạn - đây là bản mẫu bạn sẽ sử dụng mỗi khi gửi thư thông báo. Nhìn chung, bạn nên đặt yêu cầu này ở phần cuối của bức thư. Sau khi khách hàng đã đọc xong thư và cảm thấy thích thú với thông tin bạn cung cấp, tò mò về những gì đang diễn ra tại cửa hàng của bạn thì đó chính là lúc để hành động! Lúc đó có thể họ đang nghĩ rằng "Được, có thể Phil cũng nên biết về chuyện này". Hãy xem Hình 1.6 để tham khảo một số cách diễn đạt bạn có thể áp dụng.

Nếu thư của bạn dài hơn - giống một thư thông báo với nhiều mục hoặc nhiều bài viết - thì sẽ hiệu quả hơn nếu bạn đặt yêu cầu giới thiệu trong phần thân - giữa hai đoạn hay nhất của bức thư. Ý tưởng ở đây là yêu cầu họ chuyển tiếp bức thư đúng vào lúc cảm thấy thích thú với những gì mình đang đọc và sẵn lòng gửi chúng cho một người bạn của mình.

Chúng tôi biết một anh bạn mà với mỗi bức thư thông báo hàng tháng, anh ta đều đặt phần "Xin hãy chuyển tiếp đến một người bạn" ở cuối dòng tựa đề của mình. Chúng tôi không hoàn toàn đồng tình với ý tưởng này nhưng nó có thể có ích cho bạn tùy thuộc vào loại hình kinh doanh của bạn. Quan điểm của tôi là bạn muốn dòng tựa đề sẽ khiến người nhận mở bức thư chứ không phải là chuyển tiếp nó đi. Mặc dù vậy, tôi vẫn phải tiếp tục làm việc cho anh ta bởi đó là một người thông minh và vẫn đang chứng tỏ được điều đó.

Bạn biết những người có thể sẽ quan tâm đến Gardening Gazette? Xin hãy chuyển tiếp ấn phẩm này và khuyến khích họ đăng ký bằng cách click vào đường dẫn dưới đây:

<dán đường dẫn đăng ký ở đây>

Chú ý: Nếu bạn có một chương trình thư điện tử tốt giống Whizbang! Email thì đường dẫn đăng ký này sẽ tự động giúp họ đăng ký và bạn không cần can thiệp gì thêm!

Hoặc yêu cầu họ gửi cho tôi một thư điện tử theo địa chỉ *yourname@youremail.com* và viết "Tôi muốn đăng ký" ở dòng tựa đề thư.

Hình 1.6: Những mẫu yêu cầu giới thiệu

Đề nghị khách hàng chuyển tiếp các bức thư là điều rất dễ thực

hiện và có thể mang lại cho bạn rất nhiều khách hàng mới mà chỉ tốn rất ít công sức và gần như không mất chi phí. Nếu như bạn thực sự tốt, may mắn, hoặc có được cả hai điều này, thì thư điện tử của bạn được phát tán như vi rút. Bạn biết cách một vi rút cúm lây lan rồi đấy - một người mang mầm bệnh, hắt hơi, phát tán và lây lan mầm bệnh cho người khác. Sau đó, những người này lại bắt đầu hắt hơi và tiếp tục truyền mầm bệnh cho nhiều người khác. Rất nhanh chóng sau đó, tất cả mọi người đều bị nhiễm bệnh.

Điều tương tự cũng diễn ra với những lá thư điện tử vì chuyển tiếp chúng đến nhiều người cùng một lúc rất dễ dàng. Tôi chắc chắn rằng bạn biết chính xác chúng ta đang nói về vấn đề những lá thư điện tử được gửi đến cho bạn từ những người hoàn toàn không quen biết nhau.

Những lá thư càng hấp dẫn, hài hước hoặc có nhiều thông tin giá trị sẽ càng có nhiều cơ hội được chuyển tiếp tới nhiều người. Có một yêu cầu "chuyển tiếp cho một người bạn" rất quan trọng nhưng tạo ra một lá thư hay khiến cho mọi người muốn gửi nó đến nhiều người khác còn quan trọng hơn nhiều.

Chiến thuật thu hút khách hàng mới số 11: Các nhóm khách hàng trực tuyến và phòng tán gẫu

Một phương thức hiệu quả khác để tận dụng sức mạnh của "quảng cáo lan tỏa" là thông qua *Các nhóm khách hàng trực tuyến và các phòng tán gẫu.* Chiến thuật này cực kỳ hiệu quả đối với những cửa hàng bán hàng cho những khách hàng thích trao đổi với nhau:

- Những cửa hàng bán đồ theo sở thích cá nhân - như các cửa hàng xe đạp, cửa hàng âm nhạc, du thuyền, cửa hàng bán đồ đan len, sổ lưu niệm, cửa hàng bán đồ may vá, máy quay phim, cửa hàng thời trang, trung tâm bán đồ làm vườn…

- Các cửa hàng mà khách hàng đặc biệt yêu thích sản phẩm hoặc dịch vụ của nó - ví dụ như cửa hàng bán sách tôn giáo, đồ trẻ em, thực phẩm sức khỏe, hoặc các phòng triển lãm nghệ thuật.

Bất cứ khi nào bạn có một địa điểm tập trung những nhóm khách hàng lớn nhiều tiềm năng thì sẽ có cơ hội tốt để gửi đi các thông điệp của mình. Trong trường hợp các phòng tán gẫu hoặc các

nhóm khách hàng trực tuyến, bạn sẽ có gấp đôi lựa chọn để quảng bá cho hoạt động kinh doanh của mình.

Một vài phòng tán gẫu và các nhóm khách hàng sẽ cung cấp cho bạn không gian để quảng cáo và bạn phải bỏ tiền để mua nó. Tuy nhiên hình thức này sẽ khá tốn kém, bạn nên cân nhắc kỹ. Một cách khác để tận dụng lợi thế của bạn trong nhóm khách hàng hoặc phòng tán gẫu này là hãy tham gia nhóm và xây dựng cho mình hình ảnh của một chuyên gia. Bạn có thể làm tương tự như cách khẳng định vị trí chuyên gia của mình trên trang web: Đưa ra các mẹo hay, tạo ra các danh mục kiểm tra, giảng giải về các kỹ thuật cao cấp, đưa ra các lời khuyên, khởi xướng các cuộc thảo luận hoặc gợi ý các nguồn tham khảo bổ sung. Điều mà bạn không được phép làm là tạo ra những sân quảng cáo ngang nhiên, vì nếu vậy, người điều hành của trang web có thể sẽ loại bạn ra ngoài. Nếu bạn muốn trực tiếp tham gia vào nhóm, bạn sẽ phải khéo léo hơn trong cách thức quảng cáo với các thành viên khác. Nhưng điều đó không có nghĩa là nó sẽ không có hiệu quả.

Có thể cách tốt nhất, hiệu quả nhất để thu hút khách hàng mới từ các phòng tán gẫu hoặc nhóm khách hàng là có một trong số những khách hàng hiện tại của bạn - đồng thời cũng là một thành viên trong nhóm - lên tiếng ca ngợi và giới thiệu về bạn cũng như về sản phẩm và dịch vụ của bạn. Đó chính là cách thức quảng cáo bằng lời trong thế giới ảo!

Hãy bắt đầu ngay và hỏi xem liệu các khách hàng của bạn có sẵn lòng làm như vậy không. Điều này cũng giống như bạn đề nghị một sự giới thiệu hoặc chuyển tiếp thư cho một người bạn. Bạn đừng chỉ nên ngồi và hy vọng họ sẽ nhắc đến bạn trên các phòng tán gẫu yêu thích của mình.

Điều mà bạn không nên làm là gia nhập một nhóm và giả bộ là một người khác hoặc là một khách hàng để giới thiệu cửa hàng của bạn. Việc này rõ ràng là một sự lừa dối. Có nhiều phương pháp hay, hợp đạo đức để quảng bá cho hoạt động kinh doanh của bạn mà không cần phải sử dụng cách thức như trên. Hãy nhớ rằng: Gieo nhân gì, gặt quả nấy. Nếu bạn đối xử với những khách hàng tiềm năng của mình bằng sự tôn trọng và trung thực thì sẽ có được những khách hàng trung thành tuyệt vời. Nếu đối xử với họ không chân thành, bạn sẽ gặp phải những người tức giận và sẽ chẳng bao giờ muốn trở thành khách hàng của bạn.

Chiến thuật thu hút khách hàng mới số 12: Có một vị trí tốt trong các công cụ tìm kiếm

$ ⏰⏰⏰☺

Đối với những doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thuần túy thì chủ đề này vô cùng quan trọng và đã có những cuốn sách đề cập trọn vẹn về chủ đề này. Còn đối với hầu hết các chủ cửa hàng bán lẻ thì những gì chúng tôi đề cập ở đây là quá đủ rồi.

Hãy nhớ rằng: Trang web của bạn sẽ không mang lại điều thần kỳ là giúp bạn có thể cạnh tranh được với Amazon.com hoặc bất kỳ một hãng lớn khác trong lĩnh vực của bạn. Trang web của bạn là công cụ giúp bạn kết nối với khách hàng hiện tại và những khách hàng tiềm năng nhất của mình. Đối với đa số các bạn, việc có nội dung tốt trên trang web của mình quan trọng hơn việc có một thứ hạng cao trong các công cụ tìm kiếm rất nhiều. Nhưng khi đã xây dựng được một trang web tốt thì bạn chắc chắn muốn đảm bảo rằng khách hàng hiện tại và tiềm năng của mình có thể tìm thấy trang web một cách dễ dàng.

Hãy đảm bảo rằng trang web của bạn sẽ xuất hiện ở trang đầu tiên trên công cụ tìm kiếm nếu có người tìm kiếm *tên cửa hàng của bạn hoặc các sản phẩm chính mà bạn cung cấp với tên thành phố và/hoặc mã vùng quốc tế của bạn. Chính là thế đấy!*

Trong bối cảnh này, để có thứ hạng tốt trong các công cụ tìm kiếm chỉ mất hai bước và rất dễ dàng. Đầu tiên, hãy khiến trang web của bạn thân thiện với các công cụ tìm kiếm và thứ hai, đăng ký URL (địa chỉ tên miền) cho trang web của bạn với các công cụ tìm kiếm.

Khiến cho trang web của bạn trở nên thân thiện với các công cụ tìm kiếm

Để trang web của bạn có mặt trong các kết quả tìm kiếm, đầu tiên, bạn phải làm sao để các công cụ tìm kiếm có thể tìm ra và "đọc" bạn dễ dàng. Ý tưởng chính ở đây là bạn phải đưa những từ hoặc cụm từ mà khách hàng có thể tìm kiếm vào ba phần đặc biệt trong trang web của bạn.

Thanh tiêu đề. Ở trong phần gọi là "14 điểm cần cân nhắc khi xây dựng trang web của bạn" chúng tôi đã đề cập đến việc bạn cần phải có những thanh tiêu đề tốt cho từng trang của web. Trên một máy tính cá nhân, thanh tiêu đề được đặt ở ngay trên cùng của trình duyệt. Thanh tiêu đề thường có nền màu xanh, chữ trắng và giới thiệu vài điều về trang web bạn đang xem đồng thời cũng nêu lên tên của trình duyệt web mà bạn đang sử dụng: Microsoft

Internet Explorer, Netscape hoặc những trình duyệt khác. Trên nền tảng Mac, thanh tiêu đề ở vị trí giữa của cửa số ngay trên thanh địa chỉ. Nó thường có màu ghi với chữ màu đen.

Thanh tiêu đề của bạn nên đọc giống như một câu hoặc một cụm từ và chứa những từ mà khách hàng của bạn có thể tìm kiếm. Thật không may là tất cả thường xuyên nói đến những thứ lạ lùng như "chỉ số", "trang chủ", hoặc "sản phẩm #2857736"- hoàn toàn không thân thiện đối với các công cụ tìm kiếm và cả con người!

Đối với trang chủ của một cửa hàng cung cấp sổ lưu niệm thì sau đây sẽ là một thanh tiêu đề tốt:

> *"SuperScraps là cửa hàng tốt nhất trong số những nhà cung cấp sổ lưu niệm tại Grand Haven"*

Nó sẽ tạo ra kết quả cho một loạt cuộc tìm kiếm khác nhau mà một khách hàng có thể sẽ thực hiện bao gồm: tên cửa hàng, super-scraps, và sự kết hợp sản phẩm/địa điểm với "cửa hàng sổ ảnh lưu niệm Grand Haven". Nó cũng sẽ hiển thị kết quả trong các mục tìm kiếm đối với "các nhà cung cấp sổ lưu niệm Grand Haven" hoặc "SuperScraps Grand Haven".

Loại thanh công cụ này chứa rất nhiều từ khóa mà khách hàng có thể tìm kiếm, và nó cũng được đọc giống như một câu hoặc một cụm từ thực sự cung cấp thông tin cho người sử dụng.

Hãy cho từng trang trên trang web của bạn một thanh tiêu đề tốt. Bạn có thể dùng một tiêu đề cho nhiều trang nhưng với những trang có nội dung đặc biệt thì bạn nên viết một thanh tiêu đề chứa nhiều thông tin hơn.

Đối với một trang trên web của người bán hoa, để miêu tả các bó hoa hồng thì một thanh tiêu đề tốt có thể là:

> *Hãy mua một bó hoa hồng từ cửa hàng Fancy Florist ở Tacoma, Washington và thắp sáng ngày của nàng.*

Tiêu đề này sẽ mang lại những kết quả tìm kiếm đối với nhiều kết hợp từ khác nhau mà khách hàng của bạn có thể tìm kiếm bao gồm: tên cửa hàng, thành phố, hoa hồng, bó hoa. Vì vậy, ai đó sử dụng từ: "hoa hồng Tacoma, WA" để tìm kiếm sẽ thấy trang web Fancy Florist ở một trong những kết quả tìm kiếm của họ.

Chúng tôi cho rằng có một thanh tiêu đề tốt thật sự quan trọng, vì vậy đó là lý do chúng tôi khiến cho việc này trở nên thật dễ dàng

khi bạn sử dụng WhizBang!Websites. Bạn có thể đặt cho mỗi trang một thanh tiêu đề bạn muốn và có thể thay đổi nó bất cứ khi nào mà không cần chờ đợi, trả thêm tiền hoặc nhờ vả ai.

Nếu đang thuê một lập trình viên web, hãy chắc rằng bạn đã trao đổi với họ một cách chi tiết điều bạn muốn trong từng thanh tiêu đề của mỗi trang nói đến. Đừng hoàn toàn tin tưởng giao cho họ tự tạo những thanh tiêu đề hợp lý cho bạn. Hầu hết những người này không phải là người tiếp thị và không hiểu nhiều về hoạt động kinh doanh hay những khách hàng tiềm năng của bạn.

Nội dung trang chủ. Cũng giống như thanh tiêu đề của bạn, các công cụ tìm kiếm đang "đọc" nội dung trang chủ của bạn và tìm kiếm các từ hoặc cụm từ mà khách hàng của bạn đang tìm kiếm, vì vậy hãy cố gắng đưa những từ hoặc cụm từ này vào trang chủ của bạn.

Càng sát với các cụm từ khóa thì kết quả tìm kiếm càng tốt. Ví dụ, nếu ai đó đang tìm kiếm tên công ty của chúng tôi "WhizBang! Training" thì các trang web chứa hai từ "whizbang" và "huấn luyện" đứng cạnh nhau sẽ có kết quả tìm kiếm tốt hơn các trang có chứa hai từ này nhưng tách rời nhau.

Nói một cách khác, bạn có thể tìm thấy một trang web chứa câu, "Cậu bé đã có một ý tưởng whizbang để huấn luyện chó mà không cần sử dụng xích" trong những kết quả tìm kiếm cho "Whizbang! Training", nhưng thứ hạng của nó sẽ thấp hơn các trang web của công ty chúng tôi vì nó không chứa cụm từ chính xác được sử dụng để tìm kiếm.

Vì vậy, một trong số những mẹo để thu hút khách hàng mới thông qua thứ hạng tốt trong các công cụ tìm kiếm là đoán xem những từ hoặc cụm từ nào các khách hàng tiềm năng nhất của bạn có thể sử dụng để tìm kiếm và sử dụng chúng trong trang chủ của mình.

Đây chính là lý do khiến bạn nên đưa tên cửa hàng và thông tin liên hệ của mình trên từng trang của trang web. Nó sẽ giúp bạn trong các cuộc tìm kiếm có chứa tên thành phố, bang hoặc mã vùng quốc tế của bạn.

Cảnh báo: Đừng viết những nội dung vớ vẩn, chắp vá trên trang chủ của bạn chỉ để cố gắng tạo ra tất cả kết hợp từ hoặc cụm từ mà khách hàng có thể sử dụng để tìm kiếm. Điều này chỉ phản tác dụng. Điều quan trọng nhất phải làm khi viết nội dung cho trang chủ là phải khiến nó hấp dẫn, lôi cuốn và phù hợp với đối tượng là

các khách hàng con người của mình chứ không phải cho các công cụ tìm kiếm. Nhưng nếu bạn có thể thỏa mãn cả hai đối tượng đó thì thật tuyệt vời!

Meta-tag: Meta-tag là cái gì? Chúng chính là những danh sách từ khóa nằm trong một trang thuộc trang web của bạn. Khách truy cập vào trang web của bạn không nhìn thấy nhưng các công cụ tìm kiếm vẫn có thể "đọc" được chúng. Mỗi trang có thể có một danh sách meta-tag riêng.

Hãy tạo ra những danh sách meta-tag trong đó chứa các biến thể, cách đánh vần khác nhau, cả những lỗi chính tả, biệt ngữ hoặc những lối nói thông tục mà các khách hàng tiềm năng của bạn có thể sử dụng khi họ tìm kiếm. Ví dụ, một thẩm mỹ viện chuyên làm nâu da có thể muốn thêm những từ sau trong một danh sách meta-tag:

> *Màu rám nắng, làm rám nắng, thẩm mỹ viện chuyên làm nâu da, những thẩm mỹ viện chuyên làm nâu da, giường nhuộm nâu da, giường làm nâu da, sự rám nắng, quá trình làm rám nắng, phun nâu, máy nhuộm nâu da, kem chống nắng, chất làm nâu da tăng cường, thuốc bôi làm nâu da, thuốc bôi làm rám nắng, các tia UV, các tia UVA, các tia UVB, mặt trời.*

Cũng giống như với thanh tiêu đề, bạn có thể sử dụng cùng một danh sách meta-tag cho các trang của mình, hoặc cũng có thể điều chỉnh danh sách này để phản ánh đúng nội dung cụ thể của từng trang. Nếu bạn sử dụng WhizBang! Websites, bạn sẽ dễ dàng tự tạo ra, thay đổi hay cập nhật danh sách meta-tag của từng trang thuộc trang web của bạn. Còn nếu bạn đang có một lập trình viên web thì hãy tạo ra những danh sách meta-tag và nói cho họ biết danh sách nào sẽ được gán cho trang nào trong trang web. Một lần nữa, đừng tin tưởng để họ tạo ra danh sách này cho bạn.

Đăng ký trang web của bạn trên các công cụ tìm kiếm

Khi bạn đã làm cho trang web của mình thân thiện với công cụ tìm kiếm thì giờ đây sẽ cần phải đăng ký nó. Hãy cho các công cụ tìm kiếm biết trang web của bạn đang tồn tại. Nếu bạn không làm điều này thì các mạng lưới tìm kiếm lẽ ra có thể tìm thấy bạn lại thành không thể. Đăng ký trang web của bạn với các công cụ tìm kiếm sẽ đảm bảo hơn là chỉ đơn thuần hy vọng chúng sẽ tự tìm ra bạn. (Chắc hẳn bạn vẫn còn nhớ "tiếp thị kỳ vọng"?)

Phần tiếp theo của phương trình sẽ hơi phức tạp vì mọi thứ trong thế giới của các công cụ tìm kiếm luôn thay đổi liên tục và nhanh chóng. Không giống như phần thông tin còn lại trong cuốn sách này, những gì chúng tôi gợi ý hôm nay chưa chắc là lời khuyên hữu ích nhất vào ngày mai. Vì vậy, chúng tôi chỉ cần thử làm điều được cho là tốt nhất nhưng vẫn phải nhắc trước là bạn nên kiểm tra các trang web của mình khi có bất kỳ thay đổi nào diễn ra trên thế giới kể từ khi cuốn sách này được viết ra.

Google. Google là công cụ tìm kiếm vượt trội trên Internet.

Có rất nhiều các công cụ khác cũng xác định các kết quả tìm kiếm của mình từ Google - bao gồm cả Yahoo! MSN và AOL.

Trên cơ sở đó, lời khuyên số một của chúng tôi là bạn hãy đăng ký miễn phí trang web của mình với Google tại: www.google.com/addurl.

Bạn chỉ cần phải đăng ký tên miền URL của trang web (www.tenmiencuaban.com) và sau đó hãy để mạng lưới tìm kiếm thông tin của google thực hiện nốt phần còn lại. Nó sẽ "bò" quanh trang web của bạn để tìm hiểu và tích trữ thông tin nhằm sử dụng khi một khách hàng tiềm năng tìm kiếm thông tin nào đó có thể tương thích với trang web của bạn.

Mặt trái của cách thức đăng ký miễn phí này là có thể mất rất nhiều thời gian - một tháng hoặc hơn thế - để Google có thể đăng ký trang web của bạn và giúp nó hiển thị trên các kết quả tìm kiếm.

Khi trang web của bạn đã được đăng ký với Google, nó sẽ được các công cụ tìm kiếm khác tìm thấy khi các "con bọ" của chúng đi vào web và tra cứu xem có những gì ngoài đó. Có thể mất hơn vài tháng để trang web của bạn được các công cụ tìm kiếm lớn tìm thấy. Điều này tốn thời gian nhưng hãy nhớ rằng nó hoàn toàn miễn phí và về cơ bản, bạn không cần tốn chút công sức nào.

Nếu muốn được chú ý trong thế giới ảo ngay lập tức, bạn có thể thử sử dụng các chiến dịch quảng cáo Google Adwords. Bạn sẽ phải trả phí cho những quảng cáo đó nhưng có thể định hướng chúng đến những người muốn tìm kiếm trong khu vực bán hàng của bạn. Có nghĩa là nếu ai đó sống ở Detroit và tìm kiếm một thẩm mỹ viện làm nâu da và bạn có một thẩm mỹ viện như vậy ở đó thì quảng cáo của Google về thẩm mỹ viện của bạn sẽ hiện ra; ngược lại, thẩm mỹ viện của bạn ở Minneapolis thì nó sẽ không

xuất hiện.

Cũng giống như các loại hình quảng cáo khác, bạn càng định hướng sát mục tiêu bao nhiêu thì khoản đầu tư của bạn sẽ sinh lời nhiều bấy nhiêu. Vì vậy, nếu bạn thật sự quan tâm đến việc sử dụng trang web của mình để có nhiều khách hàng mới thì việc mua các quảng cáo được định hướng mục tiêu của Google Adwords sẽ là sự lựa chọn đúng đắn.

Một số cách khác để đăng ký trang web của bạn

Hiện có rất nhiều dịch vụ hứa hẹn sẽ đăng ký miễn phí cho trang web của bạn với 10, 15, 30 công cụ tìm kiếm hoặc hơn nữa. Thông thường trong danh sách các công cụ tìm kiếm được đăng ký miễn phí, công cụ duy nhất áp dụng cho mọi trang web, bất kể kích cỡ hoặc tầm quan trọng chỉ có Google, và bạn có thể tự làm điều đó, hoàn toàn miễn phí, chỉ trong khoảng hai phút mà không cần cung cấp thông tin liên hệ của mình với bất kỳ ai. Nhưng nếu sử dụng các dịch vụ khác thì bạn cần chuẩn bị tinh thần bị tính phí cắt cổ khi nâng cấp lên các dịch vụ đăng ký phải trả phí của họ.

Nếu bạn đồng ý trả phí cho những dịch vụ đó, họ sẽ thường xuyên đăng ký trang web của bạn với các công cụ tìm kiếm lớn hơn như: Yahoo!, MSN, AOL, Alta Vista, Excite, Dogpile, Lycos, và nhiều nơi khác. Nhưng tất nhiên, tất cả các công cụ tìm kiếm này dù thế nào cũng sẽ tự động tìm thấy bạn từ bảng danh sách Google trong vòng một vài tháng.

Hãy cẩn trọng với bất cứ dịch vụ nào hứa hẹn rằng họ có thể "đảm bảo" việc bạn sẽ đứng ở tốp đầu trong các kết quả tìm kiếm. Không một ai có thể đảm bảo điều đó bởi những thuật toán tìm kiếm hết sức phức tạp, hay thay đổi và bí mật. Đó đơn giản chỉ là một trò lừa gạt và là một dấu hiệu cần đặt nghi vấn về mặt đạo đức.

Ngoài ra, rất nhiều dịch vụ sẽ cố gắng để bán cho bạn những giải pháp "tối ưu hóa công cụ tìm kiếm" (viết tắt là SEO). Điều này có nghĩa là họ sẽ kiểm tra các thanh tiêu đề, nội dung trang chủ và các danh sách meta-tag của bạn để đảm bảo tính thân thiện của các yếu tố này đối với các công cụ tìm kiếm. Nếu bạn đã làm theo quy trình mà chúng tôi đã vạch ra trước đó thì bạn sẽ không cần đến chúng. Một thực tế là bạn nắm rõ công việc kinh doanh, khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng của mình hơn rất nhiều so với các nhà cung cấp dịch vụ này. Vì vậy, khi đã được trang bị những thông tin cơ bản, bạn hoàn toàn có thể tạo ra những thanh tiêu đề hoặc danh sách meta-tag tốt hơn những dịch

vụ này.

Điểm mấu chốt: Trừ khi bạn thực sự rất vội, muốn đăng ký trang web của mình ngay, nếu không bạn nên sử dụng dịch vụ đăng ký miễn phí của Google và như vậy, công việc của bạn đã hoàn tất. Việc này diễn ra chậm nhưng chắc chắn - và bạn không phải lo về mặt giá cả.

Phần đặc biệt
Phương tiện truyền thông

Tại sao quảng cáo không thường xuyên hiệu quả đối với các nhà bán lẻ độc lập và bạn có thể làm gì để cải thiện điều đó?

$ $ $

Có thể bạn sẽ có ấn tượng từ những phần trước của cuốn sách rằng chúng tôi không ưa phương thức quảng cáo truyền thống. Điều đó là sự thật, chúng tôi không ủng hộ áp dụng phương thức quảng cáo này cho hầu hết mọi doanh nghiệp bán lẻ cũng như cung cấp dịch vụ nhỏ. Và đây là lý do:

- Quảng cáo theo cách truyền thống rất tốn kém và hầu hết những doanh nghiệp nhỏ không có đủ các nguồn lực để thực hiện nó hiệu quả

- Hầu hết các chủ doanh nghiệp nhỏ đều không biết làm cách nào để quảng cáo đúng cách và vì vậy *nó không hiệu quả.*

Một phương pháp tốn kém nhưng không hiệu quả. Đơn giản là nó không phù hợp với bạn. Và vì vậy, đối với hầu hết các bạn, lời khuyên tốt nhất là đừng tốn công nhiều với cách thức quảng cáo truyền thống.

Tuy nhiên, bạn cũng nên biết một chút về việc bằng cách nào và khi nào quảng cáo mang lại hiệu quả, cũng như khi nào và tại sao không. Đó là cách mà bạn có thể ra những quyết định sáng suốt khi nhân viên kinh doanh của các tờ báo địa phương hoặc các trạm cáp luôn vây quanh bạn. Lời cảnh báo đầu tiên của tôi chính là về những nhân viên kinh doanh này. Có quá nhiều trong số những người mang thiện ý này không biết điều cơ bản đầu tiên về quảng cáo cho một doanh nghiệp nhỏ.

Điều họ thực sự biết chỉ là làm thế nào để bán được các không gian quảng cáo. Điều tương tự cũng xảy ra với một nhà thiết kế đồ họa của các tờ báo địa phương hoặc các trang vàng. Họ có thể sử dụng phần mềm thiết kế nhưng không biết cách thiết kế ra các quảng cáo có thể mang lại hiệu quả trong việc bán các sản phẩm của bạn.

Cũng sẽ có một vài ngoại lệ nhưng chính bạn phải là người nắm được sự khác nhau giữa một chiến dịch quảng cáo tốt, hiệu quả và một chiến dịch yếu kém. Đừng trông đợi sẽ có được những tư vấn chuyên sâu từ hầu hết những người này. Vì vậy, hãy đến với những quy tắc của chúng tôi về quảng cáo.

Quảng cáo cho doanh nghiệp và quảng cáo cho một sản phẩm

Có hai loại chiến dịch quảng cáo cơ bản mà rất nhiều người bị nhầm lẫn. Loại đầu tiên là chiến dịch gây dựng hình ảnh, giúp xây dựng tên tuổi của bạn – đôi khi được gọi là tăng nhận thức trong tâm trí khách hàng. Loại thứ hai là chiến dịch quảng cáo cho một sản phẩm hoặc sự kiện.

Trong loại chiến dịch thứ nhất, đối tượng mà bạn thật sự quảng cáo chính là doanh nghiệp của bạn. Bạn đang cố gắng tuyên truyền cho công chúng biết mình làm gì và tại sao họ nên mua hàng của bạn. Để đạt được thành công trong loại hình quảng cáo này, bạn nhất thiết phải có một yếu tố quan trọng:

Sự nhắc đi nhắc lại

Bạn phải chạy một (hoặc một nhóm) quảng cáo với hình ảnh nhất quán mang một thông điệp (lợi ích) nhất quán lặp đi lặp lại trong một khoảng thời gian dài. Sẽ là tốt nhất nếu bạn thực hiện điều đó trên hàng loạt các phương tiện thông tin đại chúng (báo chí, đài phát thanh, v.v...) để mọi người có thể nhận được thông điệp của bạn dưới nhiều hình thức khác nhau, từ nhiều nguồn khác nhau. Nó nên là một nỗ lực đã được lên kế hoạch và phối hợp chặt chẽ với nhau chứ không chỉ là một cách tiếp cận bừa bãi. Và đến khi bạn đã hoàn toàn mệt mỏi với các quảng cáo của mình thì công chúng sẽ dần chú ý đến chúng.

Điều này nghe có vẻ rất tốn kém. Đúng là như vậy! Nhưng nếu bạn sử dụng loại quảng cáo gây dựng hình ảnh chỉ một hoặc hai lần và hy vọng nhiều người sẽ chạy xô đến cửa hàng để xem hàng của bạn thì chắc chắn sẽ bị thất vọng. Vì vậy, bạn đừng hao tốn tiền bạc nữa.

Đó là lý do tại sao loại hình quảng cáo này chỉ phù hợp với các

công ty lớn vì họ có thể chi hàng ngàn đô-la cho nó. Và một vài trong số các bạn - những người có cửa hàng ở nhiều nơi và doanh thu hàng năm lớn cũng có thể thực hiện vài chương trình kiểu này (chúng tôi đã làm việc này ở Công ty Mackinaw Kite), nhưng bạn không nên coi nó là nỗ lực quảng cáo hàng đầu mà chỉ nên xem đây là phần phụ bên cạnh các phương pháp với chi phí thấp hơn nhưng mang lại hiệu quả cao mà chúng tôi trình bày trong cuốn sách này.

Đối với kiểu chiến dịch quảng cáo thứ hai, các quảng cáo không nên quảng bá chung chung cho doanh nghiệp của bạn mà phải cho một sản phẩm hay dịch vụ bạn cung cấp hoặc một sự kiện đặc biệt bạn đang tổ chức - ví dụ như một đợt bán hạ giá hàng tồn kho chẳng hạn. Loại quảng cáo tập trung vào một sản phẩm hay sự kiện này có thể được tiến hành trong những khoảng thời gian ngắn hơn nhiều nhưng cũng nên được lặp đi lặp lại gần nhau hoặc thường xuyên tùy theo khả năng chi trả của bạn.

Ví dụ, nếu bạn đang có một đợt thanh lý hàng tồn kho, hãy tiến hành chương trình quảng cáo lớn nhất có thể vào các ngày trong vòng một tuần trước khi đợt hạ giá bắt đầu. Nếu bạn đang cố gắng bán máy lọc nước Ultra 5000 trong dịp nghỉ lễ thì hãy tiến hành các chương trình quảng cáo 3 lần một tuần trong suốt tháng Mười hai.

Sau đây là hai ví dụ sơ lược về cả hai loại quảng cáo trên. Bạn có thể cho tôi biết ví dụ nào tương ứng với loại hình quảng cáo nào không?

Những món quà tuyệt vời cho trẻ em...
Và niềm vui cho người lớn!

Công ty Mackinaw Kite
(logo)

Nơi NIỀM VUI lan tỏa

Địa chỉ, số điện thoại, trang web, giờ

Yo-Yo Niềm vui cho tất cả mọi người!

Brain Yo-Yo

Hãy mang đến một món quà giáng sinh tuyệt vời cho cả những người bắt đầu hoặc đã có kinh nghiệm chơi yo-yo. $14,99
Công ty Mackinaw Kite
Địa chỉ, số điện thoại, trang web, giờ

Một nhân tố quan trọng để quảng cáo đúng cách là phải lựa chọn chính xác phương tiện truyền thông sẽ sử dụng. Một loại hình quảng cáo có thể rất hiệu quả đối với một vài doanh nghiệp hoặc vài ứng dụng này nhưng với những trường hợp khác lại không.

Khi lựa chọn phương tiện truyền thông để thực hiện các nỗ lực quảng cáo của mình, bạn cần lưu ý đến khả năng "vươn tới" về mặt địa lý của chúng. Ví dụ, nếu bạn sống trong khu vực ngoại ô nhỏ của một thành phố lớn thì có thể sẽ hiệu quả hơn nếu tiến hành quảng cáo trên một tờ báo địa phương nhỏ, với một lượng độc giả khiêm tốn thay vì quảng cáo trên một tờ báo lớn với số lượng độc giả lớn trong thành phố. Đó là bởi vì hầu hết mọi người có xu hướng mua sắm trong phạm vi 5 dặm quanh nhà của họ. Vì thế tại sao bạn phải chi trả cho những người đọc mà có thể không bao giờ ghé qua mua hàng cho mình?

Trên thực tế, nếu bạn quảng cáo quá xa so với khu vực địa lý của mình thì kết quả là, bạn có thể sẽ giúp mở rộng hoạt động kinh doanh cho chính các đối thủ của mình. Chúng tôi biết một người chữa bệnh bằng phương pháp nắn xương khớp rất vui mừng khi một người hành nghề khác ở gần đó (nhưng không phải tại khu vực địa phương) tiến hành quảng cáo trên báo. Cô đã quả quyết rằng sẽ có người gọi đến cho mình mỗi khi tin quảng cáo của người kia được phát hành. Do những quảng cáo của anh ta sẽ nhắc người đọc rằng, lưng của họ đang bị đau; tuy nhiên vì anh ta quảng cáo quá rộng và có những người ở quá xa khu vực của mình vì thế những người này sẽ quyết định gọi đến cho cô. Khái niệm về khả năng vươn tới về mặt địa lý này cũng đúng trong trường hợp bảng hiệu quảng cáo. Nếu bạn đang chuẩn bị mua một hay hai bảng hiệu thì tốt hơn hết là chúng phải ở gần cửa hàng của bạn.

Kem tự làm ngon nhất ở Lakeshore

Hãy rẽ trái ngay để đến cửa hàng Ike's Ice-Cream-O-Rama

Một yếu tố quan trọng khác cần phải cân nhắc khi chọn nơi tiến hành quảng cáo là mức độ "định hướng mục tiêu" mà phương tiện truyền thông đạt được đối với các khách hàng tiềm năng của bạn. Ví dụ, một cửa hàng nội thất cho trẻ em có thể chọn đặt quảng cáo ở tạp chí gia đình El Paso và không để tâm đến việc mua vị trí quảng cáo trên thời báo El Paso. Hoặc một cửa hàng sách tôn giáo có thể mua các mục quảng cáo trên báo để quảng cáo vào các ngày Chủ nhật trên cùng một trang niêm yết danh mục các nhà thờ.

Nếu bạn đang ở một thị trấn nhỏ thì các điểm phát thanh trên các đài địa phương được bật ở mọi văn phòng và nhà hàng sẽ rất có giá trị. Nó đặc biệt định hướng đúng vào thị trường riêng của bạn. Còn các điểm phát thanh khu vực các đài lớn hơn có thể sẽ không hiệu quả bằng.

Một lần nữa, sự chính xác = lợi nhuận

CÁC LOẠI HÌNH KHÁC CỦA CÔNG CỤ QUẢNG CÁO

Những loại hình quảng cáo có tác động mạnh, chi phí thấp bao gồm: Mua các quảng cáo trong những ấn phẩm nhỏ, ví dụ như các thư thông báo của các nhóm, các chương trình hoặc sự kiện mang tính địa phương và các tạp chí dành riêng cho những nhóm nhỏ có những đam mê với tính đặc trưng cao hoặc cho những người có những sở thích đặc biệt.

Những ví dụ về các địa điểm có thể tìm thấy cơ hội quảng cáo có tác động lớn mà chi phí thấp là:

- Chương trình kỷ niệm kỳ nghỉ lễ của trường trung học tại địa phương của bạn
- Khăn trải bàn tại các cửa hàng thường xuyên được lui tới tại địa phương
- Chương trình cho mọi giải đấu thể thao không chuyên
- Các lễ hội cộng đồng, các cuộc diễu hành, các sự kiện đặc biệt
- Chương trình cho các nhà hát, buổi hòa nhạc hoặc viện bảo tàng của cộng đồng địa phương bạn
- Hội chợ, lễ hội hay các hoạt động khác của người cao tuổi.

Hầu hết các tổ chức này đều được mở ra để quyên tiền và mọi sự giúp đỡ của bạn để giảm thiểu chi phí in ấn sẽ được bù đắp bằng lòng biết ơn thật sự mà sẽ chuyển hóa thành công việc kinh doanh.

Bạn sẽ nhận thấy rằng mình có thể mua một quảng cáo ở rất nhiều ấn phẩm kiểu này với giá chỉ 20 đô-la Mỹ và nếu chọn được đúng tổ chức thì quảng cáo của bạn sẽ đến được với những nhóm khách hàng mục tiêu của mình.

Bản đồ thành phố và tờ rơi quảng cáo

Những thứ này sẽ mang lại hiệu quả nếu hoạt động kinh doanh của bạn thu hút khách tham quan thành phố của bạn, chẳng hạn như cửa hàng kem, khách sạn, nhà hàng, cửa hàng bán đồ lưu niệm, v.v... Hình thức quảng cáo này cũng sẽ mang lại hiệu quả nếu cửa hàng của bạn được đặt ở địa điểm có nhiều khách du lịch tới thăm như phòng trưng bày tranh hoặc cửa hàng quà tặng ở khu trung tâm thành phố.

Nhưng nếu các khách hàng chính của bạn là người địa phương, và khách du lịch không thích các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp (hoa, máy hút bụi, máy trợ thính, v.v...) thì cũng đừng quá lo lắng. Còn nếu vị trí của cửa hàng quá xa khu vực khách du lịch tới thăm thì đừng nghĩ đến hình thức quảng cáo này nữa.

Trang vàng

Mọi người đều nên đăng ký tên trên trang vàng, nhưng không phải ai cũng cần các mục quảng cáo. Các quảng cáo này thật sự tốn kém, và như chúng tôi đã đề cập từ trước, Internet đã làm giảm mức độ hiệu quả của các cuốn sách in. Không quá khó để hiểu được điều này. Thay vì ngồi đọc các quảng cáo trên trang vàng, cho dù chúng được in lớn đến đâu, bạn chỉ cần truy cập vào trang web của một công ty là có thể biết được rất nhiều thông tin.

Tuy nhiên, một số người vẫn sử dụng cuốn sách loại này (và có thể trong tương lai gần), loại hình tiếp thị này sẽ vẫn giữ vai trò quan trọng. Một câu hỏi chúng tôi hay nhận được về việc quảng cáo trên các trang vàng này là "Phần quảng cáo của tôi nên lớn chừng nào?" Không ngạc nhiên lắm khi tăng kích thước trang in quảng cáo đồng nghĩa với tăng chi phí cho mục quảng cáo đó.

Câu hỏi thật sự được đặt ra là "Mục quảng cáo lớn có thật sự đem lại những kết quả tương ứng không? Kết quả đó có đáng để đầu tư không?"

Không còn nghi ngờ gì: Số liệu chỉ ra rằng, nhìn chung, quảng cáo lớn sẽ thu hút được nhiều cuộc điện thoại hơn. Nhưng liệu quảng cáo lớn có phải là sự lựa chọn đúng đắn cho việc kinh doanh của bạn không?

Thật sự không cần thiết! Nếu bạn đang kinh doanh trong lĩnh vực có quá nhiều sự cạnh tranh thì một quảng cáo lớn có thể là thứ bạn cần. Hãy thử nghĩ về một cửa hàng bán pizza, công ty bảo hiểm, người bán hoa, trung tâm làm đẹp hay các loại hình kinh doanh khác. Hoặc nếu bạn là kiểu doanh nghiệp mà mọi người

chắc chắn sẽ tìm thông tin trước hết trên các trang vàng (thường là họ cần bạn *ngay lập tức*) thì một phần quảng cáo lớn có thể thu hút sự chú ý.

Nhưng nếu cửa hàng cung cấp thực phẩm sạch của bạn là duy nhất trong thị trấn, bạn không cần mua hẳn nửa trang quảng cáo dù cho nhân viên bán hàng của các trang vàng có nói gì. Và nếu không thể chi trả được cho mục quảng cáo lớn, thậm chí nếu bạn kinh doanh một trong các mảng vừa được đề cập, bạn cũng không nên mua nó. Dù sao thì nội dung quảng cáo vẫn quan trọng hơn kích thước trang quảng cáo nhiều.

Nếu tiêu tiền vào quảng cáo, hãy chắc rằng mục quảng cáo đó sẽ đem lại cho bạn nhiều cuộc điện thoại chứ không chỉ là một loại danh thiếp tốn kém. Dưới đây là những thứ cần tránh nếu bạn muốn có một quảng cáo hiệu quả trên trang vàng: Không được để phòng thiết kế của công ty danh bạ thiết kế phần quảng cáo cho bạn.

Tôi biết là nhân viên bán hàng của công ty này sẽ tạo áp lực cho bạn, để làm bạn quyết định nhanh hơn, do đó công việc của họ cũng dễ dàng hơn. Nhưng chắc chắn nó sẽ làm cho phần quảng cáo của bạn kém hiệu quả. Tại sao ư? Tại sao để cho người lạ thiết kế mẩu quảng cáo cho mình lại là ý kiến tồi trong khi nghe có vẻ nó là một thỏa thuận tốt đẹp.

Lý do thứ nhất: Nhân viên của công ty danh bạ chỉ biết đôi chút về các chương trình thiết kế đồ họa - một kỹ thuật đòi hỏi niềm đam mê nghệ thuật. Nếu bạn may mắn mới được một nhân viên thiết kế đồ họa đã được đào tạo. Nhưng theo bạn sẽ có bao nhiêu nhân viên thiết kế thật sự có trình độ mà lại gắn bó với việc thiết kế vài mẩu quảng cáo trên các trang vàng?

Thậm chí nếu bạn gặp một nhân viên thiết kế có trình độ, họ cũng hiếm khi, nếu có, là một người tiếp thị chuyên nghiệp. Có thể họ biết cách thiết kế, nhưng không biết cách tiếp thị. Do đó sẽ là công thức hoàn hảo cho việc có được một mục quảng cáo khá đẹp mắt nhưng kém hiệu quả. Nói cách khác, bạn đang lãng phí tiền bạc của mình.

Lý do thứ hai: Nhân viên của công ty danh bạ không không hiểu công việc kinh doanh của bạn. Thực ra, có thể họ biết người trồng hoa thường làm gì hoặc một kiến trúc sư làm gì, hoặc một nhà may bán gì, nhưng không biết làm thế nào để bạn trở nên khác biệt. Chỉ bạn mới biết được điều đó.

Lý do thứ 3: Nếu người thiết kế mục quảng cáo cho bạn chính là người đã thiết kế 1.538 mục quảng cáo khác trong cuốn danh bạ, thì bạn thử nghĩ liệu quảng cáo của bạn có gì khác biệt? Nổi bật? Điều đó hiếm khi xảy ra.

Để có được một mục quảng cáo tuyệt vời trên trang vàng xứng đáng với số tiền bạn phải chi trả, hãy tự thiết kế phần quảng cáo của mình.

Mẹo hay!

Một trong những nguồn tư liệu chúng tôi đánh giá rất cao là cuốn sách điện tử có thể tải xuống có giải thích chính xác cách tạo ra những quảng cáo hiệu quả trên trang vàng. Cuốn sách bao gồm hơn 90 trang, với những thông tin rất hữu ích do một chuyên gia quảng cáo viết. Đây thật sự là một mỏ vàng!

Nếu bạn muốn tự thiết kế các phần quảng cáo trên trang vàng thì hãy đọc cuốn sách này. Đó là nguồn tài liệu kinh doanh hàng đầu của chúng tôi và rất đáng giá.

Tìm hiểu thêm thông tin về cuốn sách này tại trang Retailer Resources (Nguồn tư liệu dành cho nhà bán lẻ) trên trang web www.whizbangtraining.com.

Ý tôi là bạn không cần trở thành nhân viên thiết kế đồ họa, nhưng phải tự quyết định chính xác những gì muốn truyền tải, phần nội dung sẽ được sắp xếp ra sao và làm thế nào để kết hợp các yếu tố riêng lẻ. Nếu bạn không làm được điều đó, đừng nên tiêu tiền cho một quảng cáo lớn trên trang vàng.

Vì những nỗ lực tiếp thị của bạn

Nếu bạn chọn cách tiếp thị truyền thống, xin nhớ điều dưới đây:

Thông điệp quảng cáo là *chìa khóa!*

Những thứ bạn thể hiện và cách bạn thể hiện trong phần quảng cáo là vô cùng quan trọng, hơn cả việc phần quảng cáo đó trông thế nào, kích thước bao nhiêu hay được đặt ở vị trí nào. Thực tế bạn có thể thiết kế phần quảng cáo to, đẹp mắt trên tất cả vị trí quảng cáo đẹp nhất, nhưng nếu nội dung quảng cáo không hay, thì thật sự bạn chỉ đang phung phí tiền của.

Điều này không chỉ đúng với quảng cáo, mà còn đúng với tất cả nỗ

lực tiếp thị của bạn. Thư, bưu thiếp, tài liệu quảng cáo, thư điện tử, trang web, hồ sơ giới thiệu, tờ rơi, mọi thứ bạn làm!

Đó là lý do chúng tôi viết phần tiếp theo: "Cách viết lời quảng cáo dành cho các nhà bán lẻ". Bạn không thể có những mẩu quảng cáo hay tiếp thị tuyệt vời nếu không có phần nội dung tuyệt vời.

Tuy nhiên, chúng tôi không khuyến khích những mẩu quảng cáo xấu xí. Nếu bạn có ý định quảng cáo, hãy tìm một nhân viên thiết kế đồ họa giỏi, biết cách sắp xếp phần quảng cáo của bạn sao cho thật chuyên nghiệp và tao nhã. Đây là bộ mặt của bạn và cả thế giới nhìn vào đó, tương tự việc bạn không thể ra ngoài khi có rau dính vào răng, không nên chưng bộ mặt một doanh nghiệp nhếch nhác ra thế giới.

Nếu bạn biết "Mười điều cần lưu ý dành cho nhà bán lẻ khi viết lời quảng cáo", hãy thuê một nhân viên thiết kế đồ họa giỏi và chọn phương tiện truyền thông phù hợp cho doanh nghiệp của bạn, bạn sẽ không bao giờ có những quảng cáo khập khiễng, nhàm chán và lãng phí nữa.

Phần đặc biệt

Cách viết lời quảng cáo dành cho các nhà bán lẻ

NỘI DUNG QUẢNG CÁO: CÁCH VIẾT THÔNG ĐIỆP HIỆU QUẢ

Về bản chất, tiếp thị rất đơn giản. Để thuyết phục mọi người theo bạn, tất cả những gì bạn cần làm là:

Đưa ra *đúng thông điệp.*

Tới *đúng người.*

Sử dụng *đúng chiến thuật.*

Vào *đúng thời điểm.*

Nếu có thể kết hợp cả bốn yếu tố này, chắc chắn bạn sẽ bán hàng thành công.

Nhưng hầu hết mọi người tập trung vào một trong bốn công thức này - đó là chiến thuật. Cho dù là một tờ quảng cáo giới thiệu, một sự kiện đặc biệt, một bản tin khách hàng hoặc một chương trình quảng cáo phát trên đài phát thanh, mọi người đều sử dụng hầu hết thời gian suy nghĩ về chiến thuật quảng cáo.

Đối với một doanh nghiệp, việc sử dụng đúng công cụ và phương pháp là rất quan trọng. Nhưng nếu bạn có thể thiết kế nhiều tờ quảng cáo, tổ chức các sự kiện đặc biệt, hay quảng cáo trên báo chí, hoặc các mẩu thư,... nhưng những thứ đó không truyền đi được một thông điệp đủ hấp dẫn về lý do tại sao họ nên ghé thăm cửa hàng, thử sản phẩm và dịch vụ của bạn thì đó không phải là vấn đề nữa.

Đây chính là lý do các chủ sở hữu doanh nghiệp nhỏ hiếm khi có được các quảng cáo in truyền thống (báo in, trang vàng…) hiệu quả. Họ không biết cách viết lời quảng cáo. Phương pháp thực hiện thì ổn, nhưng thông điệp lại có vấn đề.

Đó là lý do tại sao chúng tôi viết phần đặc biệt này, giới thiệu về việc viết lời quảng cáo dành cho các nhà bán lẻ, nhằm giúp bạn biết cách tạo ra thông điệp hiệu quả, tương xứng với nỗ lực tiếp thị của bạn.

Nếu bạn có bất kỳ câu hỏi nào về tầm quan trọng của việc tập trung vào phần viết lời cho quảng cáo trong công thức gồm bốn phần này - tập trung lựa chọn từ ngữ cho thông điệp - thì tôi khẳng định rằng điều đó *vô cùng quan trọng!*

Nếu không phải là một thông điệp hay và được chỉnh sửa cẩn thận, thì những nỗ lực tiếp thị của bạn sẽ chẳng mang lại chút hiệu quả nào như ý muốn.

Thực tế, việc viết lời cho quảng cáo quan trọng đến nỗi đã có người kiếm sống bằng nghề này và cũng có người giàu lên nhờ nghề này. Thực tế, có người đã kiếm được hơn 400 nghìn đô-la chỉ nhờ vào công việc bán thời gian là viết lời quảng cáo.

Tôi không có ý khuyên bạn nên là một người viết lời quảng cáo chuyên nghiệp, nhưng *phải học những kiến thức cơ bản về cách viết lời quảng cáo để trở thành một nhà tiếp thị chuyên nghiệp.*

Hãy đầu tư kỹ lưỡng cho thông điệp

Trước khi bắt đầu viết, bạn nên tìm hiểu lý do khách hàng ghé thăm cửa hàng của bạn, sau đó hãy diễn tả ý này thật rõ ràng và ngắn gọn. Về bản chất, bạn phải cho khách hàng biết bạn thật sự bán gì. Đây chính là nền tảng cho tất cả thông điệp tiếp thị của bạn.

Khi tôi còn sở hữu Mackinaw Kite Co., một công ty kinh doanh diều, tôi không bán diều, mà bán niềm vui. Thực tế, khẩu hiệu của chúng tôi là “Where FUN Begins” (Nơi niềm vui bắt đầu).

Khi bắt đầu cảm nhận được những lợi ích về mặt tinh thần từ sản phẩm, dịch vụ hay cửa hàng của mình, thì đó cũng là lúc bạn nhận ra cái mình thật sự bán. Vì thế, hãy tiến lên và nghĩ về lý do ai đó nên ghé thăm cửa hàng của bạn. Hãy liệt kê càng nhiều càng tốt.

Nếu bạn giống như 99% khách hàng của chúng tôi, thì ngay bây giờ bạn đã phải có một danh sách các đặc điểm mô tả về cửa hàng cũng như sản phẩm của bạn. Đó là điểm khởi đầu tốt, nhưng để viết được một lời quảng cáo thật sự hiệu quả nhằm gia tăng doanh thu thì bạn cần làm nhiều hơn thế.

Đặc điểm và lợi ích

Một trong những vấn đề lớn nhất mọi người thường gặp phải khi tạo ra các tài liệu tiếp thị là tập trung vào đặc điểm nhưng thường không chú ý tới lợi ích. Một đặc điểm sẽ mô tả sản phẩm hay dịch vụ đó là gì, nhưng lợi ích lại thiên về việc sản phẩm đó giải quyết vấn đề gì và như thế nào, hoặc cách mà sản phẩm đó làm mọi người cảm thấy thoải mái hơn. Cả hai đều quan trọng nhưng khi viết thông điệp tiếp thị, bạn luôn phải bắt đầu với việc nói về lợi ích, và sau đó chứng minh lợi ích đó bằng các đặc điểm. Bạn có thể tiếp tục nghĩ về các sản phẩm mà bạn sẽ bán và cửa hàng mà bạn sở hữu, nhưng phải biến đặc điểm thành lợi ích, nếu không khách hàng của bạn sẽ hỏi "Thế rồi sao nữa?"

Sau đây là một vài ví dụ về việc chuyển đổi các đặc điểm của sản phẩm, cửa hàng hay dịch vụ thành lợi ích:

Sản phẩm/dịch vụ	Máy nghe nhạc iPod của Apple
Đặc điểm	Dung lượng ổ cứng là 20mb
Lợi ích	Chứa được 5.000 bài hát
Lợi ích lớn hơn	Những ca khúc yêu thích nhất luôn luôn bên bạn
Sản phẩm/dịch vụ	Chảo rán
Đặc điểm	Chống dính
Lợi ích	Thức ăn sẽ không dính vào chảo
Lợi ích lớn hơn	Lau chùi cực kỳ dễ dàng và nhanh chóng
Sản phẩm/dịch vụ	Máy trợ thính
Đặc điểm	Kỹ thuật số
Lợi ích	Nghe rõ hơn, âm thanh chân thực hơn
Lợi ích lớn hơn	Có thể trò chuyện với cháu của bạn xung quanh bàn ăn đông người vào ngày Lễ Tạ ơn
Sản phẩm/dịch vụ	Hoa
Đặc điểm	Tươi
Lợi ích	Hấp dẫn hơn, thơm hơn, tươi lâu hơn
Lợi ích lớn hơn	Thể hiện được tình yêu, lòng biết ơn, gu thẩm mỹ tốt
Sản phẩm/dịch vụ	Chương trình tư vấn tiếp thị
Đặc điểm	Tư vấn mang tính cá nhân
Lợi ích	Kế hoạch tiếp thị hoàn thiện hơn với việc tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận
Lợi ích lớn hơn	Tự tin về khả năng gây dựng một doanh nghiệp bạn hằng mơ ước
Sản phẩm/dịch vụ	Vật dụng trang trí nhà
Đặc điểm	Hợp thời trang
Lợi ích	Một căn hộ mang vẻ đẹp tinh tế và đẳng cấp như trên các tạp chí
Lợi ích lớn hơn	Cảm thấy tự hào và thoải mái trong ngôi nhà của mình

Lưu ý: Bạn càng tập trung vào cảm xúc thì việc tiếp thị của bạn càng hiệu quả. Tại sao? Vì mọi người thường *mua hàng theo cảm xúc* (ham muốn, sợ hãi, vui vẻ, đố kỵ) nhưng lại *lý giải hành động đó bằng lý trí.*

Để có được những mẩu tiếp thị ý nghĩa, hãy cố gắng hiểu hoặc tạo ra những giá trị về mặt tinh thần cho khách hàng hiện tại và tương lai, sau đó thể hiện những giá trị đó thật rõ ràng. Hãy nói cho họ biết sẽ nhận được gì khi mua các sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Bây giờ hãy xem lại danh sách những lý do một người nên mua hàng của bạn mà bạn đã viết, sau đó chuyển đổi đặc điểm của cửa hàng hoặc sản phẩm bạn bán thành lợi ích. Hãy tạo ra một danh sách mới chỉ chứa những lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được.

Một bài tập khác cũng khá thú vị dành cho bạn, đó là lấy bất kỳ tài liệu nào về tiếp thị, chẳng hạn như một tờ quảng cáo, tờ rơi hay bản in trang web của bạn, sau đó bôi xanh những từ mô tả đặc điểm và bôi vàng những từ nói về lợi ích. Bây giờ trước mặt bạn là cả một trang màu xanh đúng không? Đừng thất vọng, vì hầu hết mọi người cũng thế. Nhưng nếu bạn có thể chuyển những đặc điểm này thành lợi ích, thì bạn sẽ thu hút được sự chú ý của cả khách hàng tiềm năng lẫn khách hàng hiện tại.

Tạo ra một sự chuyển biến lớn

Phần thứ hai trong quá trình tạo thông điệp bán hàng liên quan đến việc chuyển đổi ngôn ngữ quảng cáo của bạn để tập trung vào khách hàng, chứ không phải bạn. Không bao giờ được quên điều này: Khách hàng không hề quan tâm tới bạn hoặc công việc kinh doanh của bạn, thứ duy nhất họ quan tâm chính là bạn đáp ứng nhu cầu của họ như thế nào. Tôi biết điều này có vẻ nghiệt ngã nhưng đó là sự thật.

Vì thế, khi nói chuyện với họ, hãy viết một lá thư, hoặc thiết kế một tờ rơi cho họ, tập trung vào họ, chứ không phải bạn. Điều này có nghĩa là hãy lướt qua tất cả tài liệu về tiếp thị của bạn, tìm cơ hội để thay đổi từ *tôi/ của tôi/chúng tôi/của chúng tôi thành bạn/ của bạn,* đặc biệt ngay từ những câu mở đầu, cụ thể là ở phần tiêu đề. *Xin hãy nhớ rằng sử dụng tên cửa hàng sẽ phù hợp hơn so với việc xưng chúng tôi hoặc tôi.*

Dưới đây là vài ví dụ sử dụng từ chúng tôi trong thông điệp mô tả về đặc điểm sản phẩm và ví dụ đã có sự chuyển đổi thành bạn trong thông điệp nói về lợi ích.

Trước	"Chúng tôi chỉ bán những loại cây khỏe nhất."
Sau	"Cây của bạn sẽ khỏe hơn và

	sống lâu hơn nếu chúng đến từ trung tâm XYZ Garden Center.”
Trước	“Tại cửa hàng giày Gertrude, chúng tôi thực hiện chế độ bảo hành bằng việc bồi hoàn 100%.” (Thông điệp này mắc lỗi kép, vừa có tên cửa hàng, vừa có đại từ “chúng tôi” ở trước).
Sau	“Bạn sẽ không phải đối mặt với bất kỳ rủi ro nào và được đảm bảo 100% khi mua hàng của chúng tôi.”
Trước	“Chúng tôi kinh doanh từ những năm 1959.”
Sau	“Với 45 năm kinh nghiệm, bạn có thể tin tưởng chúng tôi.”
Trước	“Quy trình vệ sinh thảm của chúng tôi có công đoạn loại bỏ mùi.”
Sau	“Thảm của bạn sẽ thơm hơn bạn nghĩ – đó là nhờ hệ thống vệ sinh thảm của chúng tôi có khả năng loại bỏ mùi.”

Hãy nhớ rằng tất cả những lời trên đều đang nói về sản phẩm, dịch vụ hoặc cửa hàng. Chỉ có điều chúng tập trung vào khách hàng và lợi ích của họ. *Đó chính là sự chuyển biến lớn.*

Điều này đưa chúng ta đến phần Tiêu đề.

Tiêu đề

Mỗi phần tài liệu tiếp thị do bạn tạo ra *phải có tiêu đề.* Cho dù đó là tấm bưu thiếp, lá thư, mẩu quảng cáo, email,… Tất cả đều cần có tiêu đề.

Đây chính là lý do. Bạn phải cung cấp cho người đọc/người nghe/người xem một lý do để tiếp tục đọc, nghe hoặc xem phần còn lại trong thông điệp của bạn.

Email là ví dụ điển hình. Dòng “Subject” (chủ đề) của email chính là tiêu đề trong thông điệp của bạn. Một tiêu đề thu hút chắc chắn sẽ khiến người nhận mở email của bạn và đọc nó. Với một dòng tiêu đề tẻ nhạt hay thậm chí không có tiêu đề thì hầu hết mọi

người sẽ xóa chúng.

Thực tế, tiêu đề là *phần quan trọng nhất trong nội dung quảng cáo* mà bạn tạo ra. Một tiêu đề hấp dẫn có thể gia tăng phản hồi của khách hàng lên tới 100%, 500%, thậm chí 1.000%. Đó chính là sự khác biệt giữa những nỗ lực thành công và những điều vô nghĩa.

Dưới đây là *một số lỗi khi viết tiêu đề* mà mọi người hay mắc phải khi chuẩn bị tài liệu tiếp thị. Họ đặt tên và/hoặc logo của công ty ở trên đầu trang mà lẽ ra đó là nơi dành cho tiêu đề. Điều này nghe có vẻ vô lý nhưng thực tế tên hay logo của cửa hàng bạn chưa đủ sức hấp dẫn để khiến khách hàng tiếp tục đọc thư. Trong tiêu đề, hãy làm cho khách hàng thấy được lợi ích khi sở hữu sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của bạn, hoặc chú ý tới các chương trình khuyến mãi. Cảm giác thú vị mà một tiêu đề hấp dẫn đem lại sẽ khiến khách hàng muốn đọc nhiều hơn.

Tiêu đề không nên tập trung vào bạn, công ty bạn, hoặc các đặc điểm của sản phẩm/dịch vụ. Tốt nhất là tập trung vào khách hàng và nhu cầu, mong muốn của họ.

Dưới đây là ba tiêu đề kém hiệu quả và đã được chỉnh sửa.

Ví dụ 1

Tiêu đề kém: Chiếc máy hút bụi số hiệu 750E có động cơ 40 rất khỏe.

Tiêu đề được sửa: Hãy làm sạch thảm của bạn nhanh hơn với máy hút bụi hiện đại nhất hiện nay.

Ví dụ 2

Tiêu đề kém: Phòng khám Johnson Back - chăm sóc trị liệu cột sống từ năm 1983.

Tiêu đề được sửa: Đau lưng ư? Hãy đến phòng khám Johnson Back ngay hôm nay.

Ví dụ 3

Tiêu đề kém: Công ty SRQ cung cấp dịch vụ kế toán an toàn, hiệu quả cho các công ty nhỏ.

Tiêu đề được sửa: Sử dụng thời gian của bạn hiệu quả để sinh lời, không phải chỉ để chi trả các hóa đơn.

Đôi khi những vấn đề về ngôn ngữ và cách suy nghĩ sẽ dẫn đến điểm khác biệt lớn. Dưới đây là tiêu đề của một mẩu quảng cáo do một thành viên trong chương trình đào tạo tiếp thị của chúng tôi xây dựng và cũng là tiêu đề đó sau khi được chỉnh sửa.

Trước: (Logo) Chúng tôi sẽ kỷ niệm 100 năm của Banana Split.

Sau: Hãy đến với lễ kỷ niệm 100 năm Banana Split (rời logo xuống dưới cùng).

Dòng tiêu đề đầu tiên thể hiện lĩnh vực mà công ty đó hoạt động; dòng thứ hai có nội dung mời gọi khách hàng tham dự chương trình.

Sau khi đọc xong dòng đầu tiên, người đọc sẽ nghĩ "Sự kiện này thú vị đấy" và đọc nội dung khác. Tiêu đề không hề mời họ tham dự. Chỉ khi đọc xong dòng tiêu đề thứ hai, người đọc mới bị thúc đẩy đọc tiếp. "Mình sẽ đi đâu để kỷ niệm 100 năm Banana Split đây? Họ tổ chức khi nào nhỉ?

Viết một tiêu đề hấp dẫn quan trọng đến mức tôi gợi ý là bạn nên viết ít nhất 10 tiêu đề cho mỗi phần quảng cáo của bạn.

Hãy cố gắng tạo ra nhiều phong cách, nhiều lợi ích, nhiều giọng điệu và sau đó chọn cái tốt nhất.

Dưới đây là các loại tiêu đề khác nhau:

• Tiêu đề tin tức

• Tiêu đề kiểu câu hỏi

• Tiêu đề kiểu "Làm thế nào..."

• Tiêu đề tạo sự lôi cuốn

• Tiêu đề kiểu đảm bảo

• Tiêu đề tạo cảm giác sợ hãi

• Tiêu đề kiểu phát biểu cảm nghĩ

• Tiêu đề nói về lợi ích trực tiếp

Để truyền cảm hứng cho bạn, tôi xin chia sẻ danh sách 12 tiêu đề (và các tiêu đề nhỏ) mà chúng tôi đã viết khi khởi động chương trình Giải pháp 17 đô- la, "Xây dựng chương trình khách hàng bí

mật", mất khoảng 15 phút.

1. Bạn có biết nhân viên của mình đang làm gì khi bạn đi vắng không?

2. Khách hàng của bạn đã được sử dụng những dịch vụ họ xứng đáng được hưởng mỗi khi mua sắm chưa?

Bạn cần một chương trình khách hàng bí mật để biết chính xác những điều này.

3. Nhân viên của bạn liệu có đánh cắp thời gian làm việc? Tiền bạc thì sao? Còn điều gì khác tệ hơn nữa không?

Điều này xảy ra thường xuyên hơn bạn nghĩ đấy.

4. Chuyện gì đang diễn ra trong cửa hàng của bạn khi không có mặt bạn ở đó?

Chỉ có một cách để biết thôi.

5. Bạn muốn thấy hình ảnh cửa hàng của mình qua con mắt của khách hàng không?

6. Nhân viên của bạn làm việc khi bạn vắng mặt chứ?

7. Bạn có mệt mỏi khi nhân viên không làm theo ý mình không?

8. Nhân viên có làm những gì bạn muốn khi bạn vắng mặt không?

9. Nếu mọi nhà bán lẻ chuyên nghiệp ở Mỹ đều sở hữu chương trình "khách hàng bí mật", thì tại sao bạn lại không?

10. Bạn có lo lắng về những gì đang diễn ra tại cửa hàng của mình ngay cả trong ngày nghỉ không?

Chính xác là bạn cần chương trình khách hàng bí mật rồi!

11. Nhân viên của bạn có làm bạn đau đầu, gặp ác mộng hay lo lắng không?

12. Bạn nghĩ chương trình khách hàng bí mật tiêu tốn quá nhiều hay là một chương trình lớn?

Hãy nghĩ lại!

Trong số những tiêu đề trên, bạn thích cái nào? Tiêu đề nào thúc đẩy bạn tìm hiểu sâu hơn về chương trình "Giải pháp 17 đô-la"?

Sau khi xem lại, chỉnh sửa và suy nghĩ kỹ lưỡng, chúng tôi đã kết hợp một cặp, và đây là tiêu đề cuối cùng chúng tôi sử dụng:

Chuyện gì đang xảy ra khi bạn không ở cửa hàng? Nếu câu hỏi đó khiến bạn đau đầu, gặp ác mộng, lo lắng hoặc tệ hơn cả như thế…

Nghĩa là bạn cần Chương trình khách hàng bí mật.

Khi chúng tôi làm việc với khách hàng trong chương trình tư vấn tiếp thị thì thấy họ không sử dụng tiêu đề, tôi chỉ sợ đầu mình sẽ nổ tung, và điều đó sẽ làm xáo trộn văn phòng, vì thế hãy nhớ luôn cần có tiêu đề.

Nếu bạn không thu được gì từ phần viết lời quảng cáo này, thì ít nhất cũng biết được ba điều cơ bản.

Ba nguyên tắc cần lưu ý

Đây là ba nguyên tắc cơ bản nhất, quan trọng nhất về việc viết lời quảng cáo dành cho các nhà bán lẻ:

1. Hãy thay đổi và tập trung vào khách hàng của bạn, tập trung vào nhu cầu, mong muốn của họ, chứ không phải bạn, công ty bạn, hay sản phẩm/dịch vụ của bạn.

2. Trước hết đề cập đến lợi ích, sau đó dùng các đặc điểm của sản phẩm/dịch vụ để chứng minh cho lợi ích đó.

3. Luôn đặt tiêu đề cho mọi mẩu quảng cáo và đảm bảo rằng các tiêu đề đó tuân thủ hai nguyên tắc trên.

Sử dụng cùng lúc ba nguyên tắc này sẽ giúp bạn cải thiện được kỹ năng viết lời quảng cáo và giúp tờ rơi, bảng tin, bưu thiếp, website, biển hiệu, thư, áp phích,… bất kỳ thứ gì bạn làm hấp dẫn hơn. Đó là tất cả những gì tôi muốn nói với bạn.

CÁC KHÁI NIỆM KHÁC CẦN LƯU Ý

Chắc chắn ba nguyên tắc cơ bản trên không phải là tất cả những điều cần biết về việc viết lời quảng cáo và xây dựng tài liệu tiếp thị. Vì thế tôi sẽ giới thiệu thêm một vài điều nữa.

Phong cách viết văn nói

Đây là vấn đề thật sự quan trọng và tương đối khó thực hiện với hầu hết mọi người. Khi bạn chỉ viết một hay hai câu thôi, thì viết theo kiểu văn nói là rất cần thiết.

Hãy quên hết các quy định mà giáo viên đã dạy bạn ở trường trung học. Thực ra quan trọng là viết đúng ngữ pháp và viết chuẩn, nhưng bạn có thể quên nhiều thứ trong số đó, chẳng hạn như viết câu lủng củng hoặc sử dụng từ lóng (những từ như "không hề" hay "to đùng" – không phải là từ thô thiển, phản cảm).

Đây là cách chúng ta trò chuyện thân mật với nhau. Là một người viết lời quảng cáo, sứ mệnh của bạn là kết nối tới khách hàng tương lai về mặt cảm xúc, nghĩa là kết bạn với họ. Hãy là một ai đó quan tâm tới những vấn đề của họ và gợi ý các giải pháp.

Một cách để có được cảm giác này là giả vờ nói chuyện với người bạn thân nhất của mình tại một địa điểm ưa thích và giới thiệu với họ về sản phẩm mới nhất, sự kiện đặc biệt hay những dịch vụ đặc biệt của bạn.

Một cách khác là mua một chiếc máy ghi âm mini và tự "nói" về quảng cáo, thư tín hoặc tài liệu giới thiệu của bạn. Sau đó viết ra, chỉnh sửa nội dung cho rõ ràng, có thể bạn sẽ có được những thứ hay ho.

Bạn chắc chắn không muốn bài viết của mình khô khan giống như bài văn thi học kỳ hồi trung học. Thật không may, đó lại là những gì hầu hết mọi người nghĩ về lối viết chuyên nghiệp, chững chạc. Có thể đúng nhưng lối viết đó không thể bán được hàng.

Rõ ràng bạn không thể suồng sã khi viết nội dung danh thiếp, nhưng với những không gian nhỏ hẹp hơn, bạn vẫn có quyền lựa chọn lối diễn đạt khô khan, cứng nhắc hoặc những câu từ đơn giản, thân thiện:

Dùng thay cho *Tận dụng.*

Tạo mới thay cho *Đăng ký.*

Mua thay cho *Giao dịch.*

Nếu là những sản phẩm tiếp thị dài hơn như hồ sơ giới thiệu, bản tin thì phong cách đơn giản, gần gũi càng trở nên quan trọng. Hãy nhớ tới trang WhizBang! của chúng tôi. Mục "Tip of the Week"

(Mẹo hay trong tuần) là một ý tưởng rất thú vị. Tôi chắc chắn một trong những lý do mà mọi người thích nó không chỉ bởi nội dung hay, mà còn do *cách viết, giọng điệu* gần gũi. Mọi người có cảm giác họ đều biết những mẹo này rồi. Cảm giác gần gũi mà mục "Mẹo hay" đem lại rút ngắn khoảng cách giữa người sáng tạo và người đọc.

Nói thứ gì, bán thứ đó

Việc cố gắng đưa thật nhiều thông tin vào một mẩu quảng cáo nhỏ là lỗi tiếp thị rất phổ biến và khủng khiếp. Bạn có thể bắt gặp tình trạng này ở bất kỳ đâu, từ trang vàng đến biển hiệu cửa hàng.

Hôm qua, tôi đi mua một tấm bưu thiếp để chúc mừng 50 năm ngày cưới bố mẹ. Trên cánh cửa của cửa hàng có tới 9 biểu tượng với những kích cỡ, màu sắc, hình dáng khác nhau, đề cập tới nhiều loại nội dung như quy định thanh toán tiền tại cửa hàng (đừng bắt tôi phải đọc thứ này) cho tới những sản phẩm mới nhất hay những nơi họ cung cấp dịch vụ. Thật kinh khủng! Quá nhiều thứ không cần thiết đó làm cho thông điệp trở nên lộn xộn và ám ảnh tôi.

Vấn đề này cũng hay xảy ra với các mục quảng cáo trên báo in. Chỉ trong một khoảng 3x4cm mà một mục quảng cáo nói về việc công ty được giải thưởng, mọi người lựa chọn các dịch vụ của công ty đó, các dịch vụ được bảo hành, hàng hóa đặc biệt ngày cuối tuần, số năm kinh nghiệm của công ty, cùng với đó là địa chỉ, số điện thoại, logo với một dòng tiêu đề. Đầu tôi cứ quay cuồng khi nghĩ đến mẩu quảng cáo đó.

Chúng tôi biết tại sao họ làm thế. Những quảng cáo đó không hề rẻ và họ muốn nói càng nhiều thứ càng tốt vì không muốn phí tiền. Nhưng vấn đề là hầu hết mọi người không nhớ được bất kỳ cái gì nếu bạn đưa cho họ quá nhiều thông tin. Và rồi quảng cáo đó thật sự lãng phí. Đưa ra quá nhiều sự lựa chọn sẽ khiến khách hàng bối rối và mệt mỏi. Và cuối cùng, họ sẽ quyết định chẳng mua gì.

Vì thế, bất kỳ khi nào bạn cố gắng truyền thông tới khách hàng trong một không gian hạn chế, cho dù đó chỉ là một tấm biển trên cánh cửa, máy trả lời tự động, quảng cáo trên báo in, hoặc một tấm bưu thiếp gửi trực tiếp thì hãy xác định rõ cái gì là quan trọng nhất với khách hàng. Và chỉ đề cập cái đó thôi. Bỏ qua mọi thông tin ngoài lề. Chắc chắn họ sẽ tiếp nhận thông tin quan trọng mà bạn muốn họ nghe.

Nghĩa là *trước khi bắt đầu viết bất kỳ tài liệu tiếp thị nào*, hãy tìm hiểu xem khách hàng của bạn muốn làm gì. Tới cửa hàng và mua đồ? Đăng ký nhận bản tin qua thư điện tử? Hay tham dự một sự kiện đặc biệt do bạn tổ chức? Xem thêm các thông tin trong website của bạn? Tốt nhất, tất cả những thứ bạn viết nên thúc đẩy người đọc hành động.

Độ dài của nội dung

Đây là một chủ đề rất hay. Tất nhiên trong một vài biểu mẫu (bưu thiếp, hồ sơ giới thiệu công ty, danh thiếp), bạn bị giới hạn về nội dung và số lượng chữ trên mỗi loại kích thước.

Nhưng ở các loại hình khác, chẳng hạn như một bức thư gửi khách hàng tiềm năng, không có giới hạn nào về độ dài dành cho bạn. Hầu hết các nhà bán lẻ đều cho rằng bạn nên viết ngắn gọn để khách hàng đọc được. Thông thường lá thư chỉ dài một trang.

Nhưng không phải như thế. Cứ viết nhiều như bạn muốn, miễn sao có thể giới thiệu về sản phẩm/dịch vụ của bạn thật chặt chẽ, thuyết phục, đến mức chỉ có kẻ ngốc mới có thể thờ ơ. Nếu ba trang giấy có thể nói chi tiết về tất cả lợi ích mà sản phẩm có thể mang lại cho khách hàng thì cứ viết cả ba trang. Đừng cố gắng thu gọn trong một trang.

Thực tế đã có nhiều trường hợp chứng minh các đoạn giới thiệu dài giúp bán tốt hơn là các đoạn ngắn. Chúng tôi từng mua hàng của một anh chàng gửi cho chúng tôi một bức thư chào hàng dài tới 43 trang! Có thể bạn thắc mắc tại sao ai đó có thể đọc hẳn một lá thứ dài tới 43 trang đúng không? Câu trả lời sẽ ở phần tiếp theo.

Chỉ viết cho đối tượng bạn hướng đến, đừng viết cho mọi người

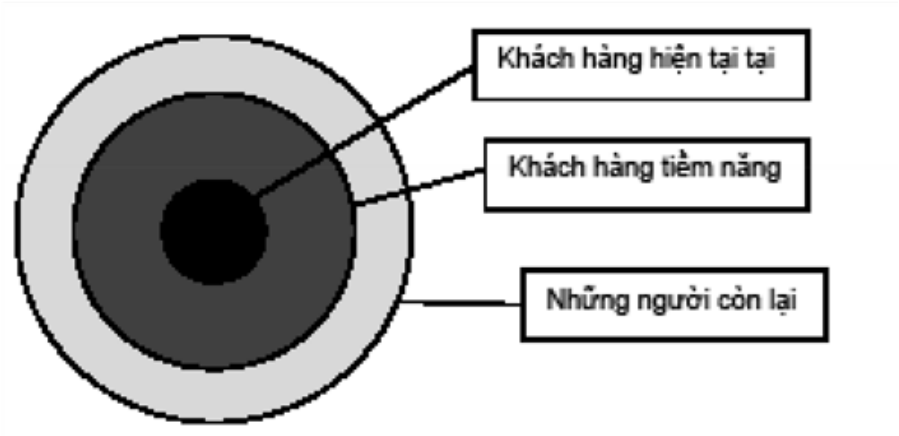
Dĩ nhiên, hầu hết mọi người trên thế giới sẽ không đọc bức thư dài tới 43 trang của anh chàng kia. Nhưng đó không phải là vấn đề. Vấn đề duy nhất ở đây là *liệu những người đang được nhắm để mua một sản phẩm hay dịch vụ nào đó có đủ hứng thú đọc hết bức thư đó hay không.* Đó chính là khách hàng tiềm năng bạn cần hướng đến.

Bạn có nhớ các hình tròn đồng tâm trong mục nói về tiếp thị ái lực không? (Xem Hình 1.7).

Hãy tập trung hướng đến khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, bỏ qua áp lực phải viết cho cả thế giới đọc tới. Chỉ viết cho những người quan tâm tới những thứ bạn cung cấp thôi.

Đưa ra đề nghị hấp dẫn

Nếu định gửi quảng cáo của mình đi thì hãy đảm bảo bạn đã làm hết khả năng. Đưa ra đề nghị hấp dẫn sẽ thúc đẩy mọi người từ đọc chuyển sang mua. Để làm được việc đó, cần chuẩn bị hai thứ. Đầu tiên, phải chắc chắn là thứ bạn đề xuất thật sự tốt. Nếu không, hãy nghĩ cách để đẩy giá trị của nó lên. Thậm chí nếu thứ bạn cung cấp đã tốt rồi thì thử xem có thể làm gì tốt hơn. Hãy đưa ra lời đề nghị hấp dẫn để khách hàng của bạn không thể từ chối.



Hình 1.7: Phạm vi khách hàng của bạn

Sau đây là ví dụ về việc một trung tâm cung cấp dụng cụ làm vườn gửi thư quảng bá cho sự kiện một người làm vườn nổi tiếng tham dự chương trình giảng dạy cuối tuần tại trung tâm.

Đề nghị tốt: Đăng ký tham gia toàn khóa học sẽ tiết kiệm 25 đô-la.

Đề nghị hấp dẫn: Đăng ký tham gia toàn khóa học, bạn sẽ tiết kiệm được 25 đô-la, ngoài ra còn nhận được sự đón tiếp đặc biệt, được ăn trưa cùng nhà làm vườn nổi tiếng và sở hữu cuốn sách mới nhất của ông (có kèm chữ ký).

Có thể thấy là không cần phải thêm quá nhiều thông tin, nhưng bạn đã làm cho lời đề nghị hấp dẫn đến nỗi những người làm vườn khó tính nhất cũng khó cưỡng lại. Tất cả mọi người sẽ đăng ký tham gia.

Thứ hai, hãy viết thật rõ ràng với ngôn từ mạnh mẽ, đầy mời gọi. Hãy làm người đọc cảm thấy hứng thú với việc gặp gỡ một ngôi sao, muốn sở hữu cuốn sách có chữ ký của ngôi sao đó và hiểu những lợi ích mà các bài giảng đem lại cho khu vườn của họ. Đừng

chỉ đơn thuần nói với họ về bữa trưa, về cuốn sách hay các bài giảng.

Điều này có vẻ dễ thực hiện hơn đối với các loại quảng cáo dài như thư hoặc tờ rơi, nhưng bạn vẫn có thể thực hiện trên bưu thiếp. Hãy lựa chọn từ ngữ cẩn thận để có được một lời đề nghị hấp dẫn.

Đưa ra sự đảm bảo chắc chắn

Khi bạn đưa cho khách hàng mọi lý do để đọc lời đề nghị của mình thì hãy làm thêm một bước nữa để họ không có lý do nào từ chối phản hồi lại. Hãy gạt đi mọi đắn đo, nghi ngờ của họ trước khi mua hàng, tham gia sự kiện, sử dụng dịch vụ của bạn hoặc bất cứ thứ gì bạn đang tiếp thị. Hãy làm họ tin bạn.

Cách tốt nhất để loại bỏ những nghi ngờ chính là sự đảm bảo chắc chắn. Chúng tôi nghĩ có thể áp dụng chính sách hoàn loại tiền hoặc hơn thế nữa. Nếu bạn tin vào chất lượng hàng hóa và dịch vụ mà mình cung cấp thì những chính sách bảo hành tốt là công cụ tiếp thị rất hiệu quả.

Bạn có nhớ anh chàng gửi cho chúng tôi bức thư quảng cáo dài 43 trang không? Thực tế, chương trình hội thảo kéo dài 5 ngày mà anh quảng cáo không hề rẻ. Mọi người có thể chẳng thu được gì khi tham dự, thậm chí mất cả thời gian và tiền bạc nếu không thích buổi hội thảo đó. Vì thế, anh đã đưa ra chính sách không chỉ hoàn lại tiền mà còn tặng thêm 5.000 đô-la nếu có bất kỳ khách hàng nào cảm thấy không thoải mái sau 2 ngày tham dự. Tặng thêm 5.000 đô-la ư? Anh ta không đùa đâu. Chúng ta đang nói đến việc giảm thiểu các rủi ro đấy.

Đó là cách chúng tôi có các hợp đồng. Chúng tôi chẳng có gì để mất ngoài việc tới đó và thử tham gia. Tất nhiên là sự kiện đó phải hấp dẫn và không ai trong số 75 người tham gia nghĩ đến chuyện bỏ về sau 2 ngày tham dự. Thậm chí không phải vì 5.000 đô-la.

Tôi biết bạn đang nghĩ gì. "Có thể cách đó hiệu quả với anh ta, nhưng nếu tôi cũng làm thế và bị lợi dụng thì sao?" Chuyện đó có nhiều khả năng xảy ra. Ngoài kia luôn có những người chỉ chực chờ để lợi dụng người khác. Nhưng nếu những gì bạn đảm bảo thu hút được nhiều khách hàng mới và khiến nhiều người dễ dàng mua hàng của bạn thì đó không còn là vấn đề nữa đúng không? Bạn chỉ tập trung vào công việc của mình thôi. Hãy đưa ra sự bảo đảm của mình trong mọi tài liệu tiếp thị.

Đưa ra lời kêu gọi hành động

Một trong những yếu tố mà các nhà kinh doanh thường hay quên là việc "kêu gọi hành động". Hãy chỉ ra một cách cụ thể, trực tiếp và rõ ràng điều bạn muốn người đọc làm ngay sau khi đọc quảng cáo. Nếu bạn chỉ đơn giản đưa kèm số điện thoại của mình, một đường link hoặc một mẫu đăng ký thì chưa đủ.

Thật vậy. Bạn phải nói cho họ biết cần làm gì. Giống như bán thứ gì đó trong cửa hàng của bạn. Bạn phải sử dụng các câu hỏi đóng như "Ông/bà có muốn tôi giới thiệu một chút không?" hoặc "Ông/bà muốn thanh toán theo hình thức nào?" Đôi khi mọi người cần được thúc đẩy để hành động.

Đưa ra lời kêu gọi hành động là rất quan trọng trong mọi loại hình quảng cáo. Với định dạng nhỏ như các trang vàng thì thông điệp có thể như sau:

• Hãy gọi ngay bây giờ!

• Hãy gọi ngay để có được bảng đánh giá miễn phí.

• Hãy nhấc máy và gọi ngay bây giờ.

• Gọi ngay hôm nay để có thảm sạch ngày mai. Trong các loại hình khác thì sẽ như thế này:

• Ấn vào đường link dưới đây, hoặc cắt và dán nó vào đường dẫn của bạn.

• Hãy nhấc điện thoại và gọi ngay tới số 1-800- 555-4237 để đặt chỗ.

• Để đăng ký, hãy điền vào tờ khai này và gửi fax tới số (402) 555-2977, hoặc gọi 1-800-555-4237 để được phục vụ nhanh hơn.

Nếu phần quảng cáo của bạn còn chỗ thì thử cái này xem:

• Hãy nhấc điện thoại và gọi ngay tới số 1-800-432- 4243 để đặt trước chiếc điện thoại Ultra Widget màu xanh nước biển loại mới. Hoặc ghé thăm cửa hàng ngay hôm nay. Chúng tôi chỉ còn 49 chiếc khi tôi bắt đầu viết thư này và con số đang giảm dần. Hãy đặt ngay một máy cho mình trước khi chúng được bán hết.

• Chúng tôi dự đoán sự kiện này sẽ bán hết vé ngay lập tức. Vì thế, hãy gọi tới số 1-800-432- 4243 để đặt chỗ trước khi chúng được bán hết.

• Chỉ cần ấn vào nút "Đặt hàng ngay" để được thanh toán trực tuyến an toàn 100%. Rất nhanh chóng, dễ dàng và miễn phí vận chuyển.

• Hãy mở cuốn lịch của bạn và đặt lịch ngay cho sự kiện "Những cô gái của dạ tiệc" vào ngày 10 tháng 10 tới đây. Hãy gửi thư này đến 5 người bạn thân của bạn để họ cùng tham dự bữa tiệc này!

Gần đây chúng tôi nhận được bức thư từ một tổ chức phi lợi nhuận ở địa phương chuyên giúp đỡ những nạn nhân bị bạo hành gia đình với lời đề nghị rất đáng lưu tâm và mời chúng tôi tham dự một buổi tiệc trưa ủng hộ họ. Mục đích rất ý nghĩa, khách mời có vẻ thú vị, quyên góp chính đáng. Mọi thứ rất hoàn hảo. Sau khi đọc được nửa bức thư, chúng tôi quyết định mua vé tham gia.

Nhưng họ không hướng dẫn chúng tôi phải làm gì. Không có số điện thoại (ngoại trừ số ở trên tiêu đề thư), không có mẫu đăng ký, không có các hình thức trả tiền bằng thẻ tín dụng, không có tên người liên hệ, không địa chỉ website, thậm chí không có địa chỉ để chúng tôi gửi séc.

Chúng tôi đã đóng góp nhưng đến lúc tìm được cách gửi séc, nhận được vé qua thư thì bữa tiệc trưa đó đã trôi qua rồi. Và chúng tôi bắt đầu thắc mắc về việc khoản đóng góp của mình sẽ được sử dụng thế nào.

Đừng bắt khách hàng của bạn phải đoán những gì họ phải làm hoặc bắt họ tìm địa chỉ, số điện thoại hay số fax của bạn. Hãy nói cho họ biết chính xác việc mà bạn muốn họ làm và đơn giản hóa mọi thứ.

Viết thêm phần tái bút

Đó là tâm lý thôi. Người ta thường chú ý tới phần tái bút ở cuối thư.

Đó có thể là lời giải thích thêm hoặc điều gì đó bạn quên chưa viết trong thư và sau đó nhớ ra nên bổ sung ở cuối thư. Điều gì quan trọng đến nỗi phải bổ sung thêm - ngay sau khi bạn viết xong bức thư đó chứ? Tất nhiên, về mặt lý tính chúng ta đều biết trong kỷ nguyên máy tính này, bạn có thể dễ dàng bổ sung bất kỳ thứ gì bạn thấy thiếu, thế nhưng về mặt cảm tính, giá trị tiềm ẩn của mục tái bút vẫn còn.

Thực tế, rất nhiều chuyên gia viết lời quảng cáo nổi tiếng tin rằng tái bút là một phần rất quan trọng trong tài liệu tiếp thị của bạn -

chỉ đứng sau phần tiêu đề. Tôi không chắc nhận định đó đúng nhưng biết bạn sẽ nhận được phản hồi tốt hơn khi có thêm mục tái bút so với khi không có.

Thêm phần tái bút sẽ làm cho phần quảng cáo của bạn giống với một bức thư. Đương nhiên là tái bút không phù hợp với một mục quảng cáo hiển thị hoặc hồ sơ giới thiệu công ty nhưng vẫn có nhiều lúc bạn nên sử dụng nó để tạo thế mạnh cho mình.

Rất nhiều người đọc phần tái bút trước, sau đó mới xem nội dung thư. Vì thế, phần tái bút cũng có thể được coi là tiêu đề thứ hai. Công việc của bạn là phải làm cho phần này thật sự cuốn hút để họ buộc phải đọc tiếp. Nó cũng là phần cuối cùng mà họ sẽ đọc nên bạn cần tái khẳng định phần quan trọng nhất trong thông điệp của mình. Nó có thể là lợi ích của sản phẩm, sự đảm bảo, đề nghị hấp dẫn, hoặc các mẹo hay. Kết thúc bằng việc thúc đẩy hành động và nhắc họ nhớ cái bạn muốn họ làm.

Đây là một vài ví dụ:

• *Tái bút:* Như bạn cũng biết, đây là loại máy in có số lượng hạn chế và chúng tôi chỉ bán 200 chiếc. Hãy đặt hàng trước khi chúng được bán hết. Gọi ngay tới số 1-800-555-4243, đừng lãng phí thời gian.

• *Tái bút:* Một giấc ngủ sâu sẽ đến với bạn - không cần thuốc, chỉ cần gối ngủ mới, có chứng nhận quyền sáng chế của chúng tôi. Hạn chót đặt hàng là ngày 1 tháng 3 và chúng tôi sẽ tặng bạn miễn phí bản báo cáo đặc biệt có tên "Làm thế nào bạn có thể mơ trong khi ngủ."

• *Tái bút*: Nếu bạn muốn sở hữu quả bóng này, tốt hơn hết hãy di chuyển nhanh hơn cú đánh của Carlos Delgado vì cổ động viên bóng chày trên cả nước thường la hét sau mỗi cú đánh lịch sử này. Hãy gọi cho chúng tôi qua số 800-555-1212.

• Tái bút: Hãy sát cánh cùng Whizbang! Bạn sẽ được cung cấp một hệ thống tiếp thị qua email dễ hiểu, một website với giao diện đẹp mắt cho phép thay đổi và cập nhật các thông tin, và quan trọng nhất là cách có được các bí quyết tiếp thị từ chuyên gia tiếp thị số Bob Negen. Đăng ký ngay hôm nay tại www.whizbangwwebsites.com.

Vì phần tái bút rất quan trọng nên bạn hãy viết với những phong cách khác nhau, sau đó chỉnh sửa, đọc lại và chọn ra đoạn mà bạn tâm đắc nhất.

Mẹo hay!

Nếu bạn muốn nghiên cứu sâu hơn về việc viết lời quảng cáo, có thể xem thêm các nguồn bổ sung chúng tôi đã liệt kê trong phần Tài liệu dành cho nhà bán lẻ trên website: www.whizbangtraining.com.

Chúng tôi đã chọn lọc những thứ tốt nhất cho các nhà bán lẻ và liệt kê ra những cuốn sách điện tử yêu thích nhất, các khóa học trực tuyến, các gian hàng trưng bày - những thứ thật sự hữu ích cho các nhà bán lẻ.

Còn nhiều thứ khác nữa: Thực ra, còn rất nhiều thứ khác nữa có thể giúp bạn có những lời quảng cáo hoàn hảo, nhưng nếu bạn thật sự tập trung vào ba nguyên tắc cơ bản của việc viết lời quảng cáo mà chúng tôi đã đề cập ở trên thì chúng đã rất đáng giá rồi.

Mười nguyên tắc khi viết lời quảng cáo cho các nhà bán lẻ

1. Luôn có tiêu đề

2. Không dùng tên hay logo công ty làm tiêu đề

3. Đứng trên lập trường khách hàng để viết

4. Liệt kê thật nhiều lợi ích thay vì các đặc điểm của sản phẩm

5. Hiểu chính xác lý do bạn quảng cáo

6. Viết có cảm xúc

7. Dùng văn phong nói

8. Nghĩ ra các đề nghị hấp dẫn

9. Đưa ra sự đảm bảo

10. Thúc đẩy hành động

Tái bút: Hãy viết phần tái bút thật ấn tượng. Đây là nội dung thứ hai mà mọi người đọc, chỉ sau tiêu đề.

Hãy sao chép 10 nguyên tắc trên hoặc vào trang web của chúng

tôi và tải tờ rơi về từ trang Tài liệu cho nhà bán lẻ. Hãy sử dụng những kỹ thuật trên bất cứ khi nào bạn viết lời quảng cáo.

Bước 2

Biến khách hàng lần đầu mua hàng thành khách hàng thường xuyên

Hai ý tưởng chính để biến khách hàng lần đầu mua hàng thành khách hàng thường xuyên

Những ý tưởng tiếp thị là nền tảng cho bất kỳ nhà bán lẻ thành công nào. Khi bạn thu hút được khách hàng mới bằng các chiến thuật trong phần trước và họ tới cửa hàng hoặc đăng nhập vào trang web của bạn, thì nhiệm vụ thật sự mới bắt đầu. Điều này rất thú vị, và đem đến cả những khoản lợi nhuận rất lớn nữa.

Ý tưởng thứ nhất: Giá trị vòng đời khách hàng

Những người kinh doanh có tầm nhìn ngắn hạn thích kiếm tiền càng nhanh càng tốt. Trong khi những nhà kinh doanh thành công lại dùng thời gian để tìm hiểu khách hàng của mình. Họ sẽ biết khách hàng thích và không thích cái gì, từ đó tìm cách làm hài lòng khách hàng.

Khách hàng không phải là những người đến một lần rồi đi luôn. Họ là huyết mạch nuôi dưỡng công ty bạn. Một khách hàng giá trị là người sử dụng dịch vụ của bạn nhiều lần từ năm này qua năm khác và sẽ giới thiệu gia đình, bạn bè, đối tác kinh doanh cho bạn.

Nói một cách dễ hiểu thì *"Giá trị vòng đời khách hàng là tổng giá trị tiền họ trả cho bạn trước khi chuyển công việc đến nơi khác, chuyển chỗ ở hoặc qua đời.* Một người kinh doanh thông minh sẽ làm mọi việc để nuôi dưỡng mối quan hệ và gia tăng giá trị vòng đời khách hàng của mình.

Có thể bạn không có hồ sơ chi tiết để đánh giá giá trị thật của khách hàng. Hầu hết những người kinh doanh đều không có, nhưng điều đó không thể ngăn cản bạn xây dựng các mối quan hệ lâu dài với khách hàng mới và có lẽ công việc đó bắt đầu từ việc lưu giữ thông tin khách hàng.

Cuối cùng, bạn có thể tính toán được giá trị một đồng đô-la mà bình quân một khách hàng chi cho dịch vụ của bạn sau vài năm. Vài khách hàng có khi chỉ chi 50 đô-la cho cửa hàng của bạn, nhưng có khách hàng lại chi tới 5.000 đô-la. Do đó, việc tính con số bình quân rất quan trọng.

Ý tưởng thứ hai: Sự chuyển đổi mang tính bước ngoặt

Chúng tôi biết có một chiến lược luôn thành công, không bao giờ thất bại và siêu lợi nhuận trong việc chống lại các đối thủ. Đó là:

Luôn đặt mong muốn, nhu cầu, khát vọng của khách hàng lên hàng đầu

Tôi gọi nó là sự chuyển đổi mang tính bước ngoặt. Bí quyết thành công là hãy bỏ qua sản phẩm, dịch vụ của bạn và quan tâm nhiều hơn tới khách hàng. Họ là phần quan trọng nhất, đứng số một trong kế hoạch kinh doanh của bạn. Nếu không có khách hàng thì chẳng còn lý do để cửa hàng, dịch vụ, sản phẩm của bạn tồn tại.

Khi bạn thực hiện sự chuyển đổi mang tính bước ngoặt này, mọi quyết định kinh doanh sẽ chỉ xoay quanh những thứ tốt nhất cho khách hàng, chứ không phải là những thứ làm bạn thoải mái.

• Giờ mở cửa của cửa hàng phù hợp với thời gian của khách hàng, không phải của bạn.

• Việc sắp xếp sản phẩm sẽ phản ánh thứ khách hàng thích, không phải bạn thích.

• Các quy định của cửa hàng được viết ra vì lợi ích của khách hàng.

• Các quy định cần được áp dụng linh hoạt.

• Nhân viên được đào tạo bài bản để mọi khách hàng đều nhận được sự tiếp đón tốt.

• Cửa hàng được thiết kế dựa trên góc nhìn của khách hàng.

Danh sách sẽ còn dài thêm nhưng tất cả đều bắt đầu từ việc thực

hiện những chuyển đổi mang tính bước ngoặt và hãy nhìn lại mọi việc bạn làm qua con mắt của khách hàng. Khi bạn thay đổi, bạn không còn coi khách hàng như một giao dịch riêng lẻ, như một ai đó đứng ở quầy thanh toán với tấm thẻ trong tay mà bạn nhìn thấy từ họ một mối quan hệ sâu sắc và có ý nghĩa lâu dài.

Khả năng tạo dựng và nuôi dưỡng mối quan hệ khách hàng là lợi thế cạnh tranh lớn nhất của bạn. Cho dù các đối thủ khác có làm gì cũng không thể đánh bại bạn trong cuộc chơi này. Trong khi họ có nhiều lợi thế về giá cả và sự lựa chọn thì bạn lại có lợi thế trong việc yêu quý khách hàng của mình.

Bạn có một khuôn mặt và cá tính riêng: Họ chỉ có một thương hiệu.

Bạn biết rất rõ từng khách hàng của mình: Họ chỉ biết các chiến thuật.

Khi bạn yêu khách hàng của mình, tiền sẽ tự động đến với bạn. Bằng cách đặt mong muốn, nhu cầu, khát vọng của khách hàng lên hàng đầu, bạn sẽ làm gia tăng giá trị vòng đời khách hàng lên rất nhiều - lượng tiền mà họ chi cho bạn trong suốt cuộc đời.

Khi bạn yêu khách hàng và nuôi dưỡng mối quan hệ với họ hợp lý, họ sẽ ghé cửa hàng của bạn thường xuyên hơn, chi nhiều tiền hơn khi mua sắm, gắn bó với công ty của bạn lâu hơn và giới thiệu nhiều bạn bè, gia đình, đồng nghiệp tới cửa hàng của bạn.

Tôi xin chia sẻ với bạn về kinh nghiệm cá nhân của mình có tên là "A, đây rồi!" Đó là giây phút khi ý tưởng này xuất hiện trong đầu tôi. Khi còn làm việc ở phòng bán hàng của công ty Mackinaw Kite Co., tôi đã giúp một người bà chọn vài món quà cho năm đứa cháu. Áp dụng ngay kinh nghiệm nghiên cứu thị trường của mình khi có cơ hội, tôi liền hỏi bà bao lâu mua quà cho cháu một lần. Tôi nghĩ mình đang hỏi về số lần bà ấy mua sắm trong một năm, hay bà ấy thường mua sắm trong dịp nào. Câu trả lời của bà đến bây giờ vẫn còn khiến tôi bất ngờ. *"Mãi mãi."*

Dĩ nhiên! Bà sẽ mua quà cho các cháu mãi mãi. Bà có năm đứa cháu, nghĩa là mỗi năm bà sẽ mua quà ít nhất ba lần (vào ngày sinh nhật, Giáng sinh và lễ Phục sinh), còn các món hàng của chúng tôi thường có giá 50 đô-la, như vậy là khoảng 750 đô-la mỗi năm. Và tính ra bà ấy sẽ còn mua quà ít nhất 15 năm nữa.

Trong ví dụ này, người bà đã chi khoảng 12.000 đô-la cho tôi, không đơn giản chỉ là 29,99 đô-la bà ấy trả lúc đó.

Ngay sau đó, tôi biết mình cần phải làm mọi thứ để yêu khách hàng của mình, để bà tiếp tục đến mua hàng cho những đứa cháu ở cửa hàng của tôi. Mục đích của tôi là gì ư? Đó là khách hàng.

Thử thách tôi dành cho bạn là hãy tạo ra sự chuyển đổi mang tính bước ngoặt. Hãy quên những tình cảm bạn dành cho sản phẩm, dịch vụ hoặc cửa hàng của mình, và thay vào đó là khách hàng của bạn. Biến nó thành mục tiêu để có thêm nhiều khách hàng hơn nữa. Chúng ta đều kinh doanh để sinh lời, kiếm tiền, và cách chắc chắn nhất để có tiền là yêu khách hàng của mình.

BA CHIẾN THUẬT CƠ BẢN ĐỂ BIẾN KHÁCH HÀNG LẦN ĐẦU MUA HÀNG THÀNH KHÁCH HÀNG THƯỜNG XUYÊN

Phần này sẽ tập trung vào một nhánh trong chuỗi vòng đời của khách hàng. Chúng ta sẽ tập trung vào một quãng thời gian mà tại thời điểm đó khách hàng tiềm năng sẽ trở thành khách hàng trung thành của bạn. Đó là quãng thời gian quan trọng trong mối quan hệ khách hàng và quyết định sự thành công. Đó là thời điểm bắt đầu mối quan hệ.

Tôi từng nói rằng việc thiết lập mối quan hệ khách hàng có thể có nhiều cách nhưng cách tốt nhất mà tôi biết đó là nói về mối quan hệ liên quan đến tình cảm. Tất cả chúng ta đều có và có thể liên quan đến quá trình này: Bắt đầu, giai đoạn giữa và hy vọng là không có kết thúc.

Vì chúng ta nói về những chiến thuật này, Bob sẽ kể cho bạn nghe một câu chuyện tình yêu. Bây giờ câu chuyện này có thể được kể theo giọng điệu của chàng trai hay cô gái, nhưng vì đó là câu chuyện của chúng ta, nên nó sẽ là câu chuyện "Khi chàng trai gặp cô gái, về cách mà chúng ta làm quen với nhau.

Chiến thuật 1: Đem lại những trải nghiệm đầu tiên khó phai trong cửa hàng của bạn

$ $ ⏰⏰⏰☺☺☺

Mối quan hệ của chúng ta bắt đầu và lớn dần như các mối quan hệ khác. Mối quan hệ mà bạn muốn thiết lập với khách hàng của mình và kéo dài mối quan hệ đó cũng vậy.

Bạn gặp họ. Dù rất tự tin, nhưng trước khi thiết lập mối quan hệ với bất kỳ ai, bạn phải gặp họ. Và trước khi gặp họ, bạn phải chú ý tới họ, muốn làm quen hoặc quan tâm tới họ, nhưng với điều kiện

là bạn chưa bao giờ có mối quan hệ với họ.

Tôi gặp Susan trong một quán bar. Thật sự không quá tệ khi bạn biết rằng bạn gái cũ giới thiệu tôi với cô ấy. Quảng cáo truyền miệng thật sự rất hiệu quả!

Dù sao, tôi cũng biết tên cô ấy, cô ấy học ngành mỏ địa chất. Chúng tôi nói chuyện, cười đùa rất vui vẻ. Chúng tôi tìm hiểu về nhau một chút và nhận thấy cả hai có cùng sở thích về âm nhạc và từng đi du lịch đến Mexico. Cô ấy tán tỉnh tôi và tôi cũng thế.

Trong kinh doanh, bạn chỉ gặp khách hàng khi đã có chính xác thông tin của họ - thường là khi bán hàng. Bạn không được tính những lần gặp họ đi qua và ghé vào mua hàng như là một lần gặp gỡ khách hàng, vì như vậy giống như bạn nhìn thấy ai đó trong đám đông nhưng chẳng bao giờ nói chuyện với họ. Đó là điều thú vị nhưng bạn phải chắc là chưa gặp họ.

Đối với một số người bán sản phẩm đắt đỏ hoặc có quá trình bán hàng lâu dài thì nhu cầu có thể xuất hiện trước khi bạn bán được hàng. Nhưng có một phương châm thế này: Trừ phi bạn có một mối liên quan đặc biệt nào đó với khách hàng, nếu không thì bạn chưa thật sự gặp họ đâu.

Quay trở lại câu chuyện của tôi và Susan vào tối hôm đó ở quán bar. Bạn nghĩ chuyện gì sẽ xảy ra nếu cuộc trò chuyện đó tẻ nhạt và chúng tôi không có điểm gì chung, hoặc hơi thở của tôi có mùi? Nếu đúng như vậy thì chẳng có gì thú vị.

Thực tế là sau buổi hôm đó, chúng tôi đã trở thành bạn bè, và điều quan trọng mà tôi muốn nói chính là chất lượng buổi gặp đó. Chúng tôi thích nhau! Tôi làm mọi thứ để cô ấy thích tôi. Tôi rất hấp dẫn, dí dỏm và ngọt ngào. Dù sao đó cũng là điều mà tôi nhớ.

Điều đó cũng xảy ra tương tự khi bạn gặp khách hàng lần đầu tiên. Đó là quãng thời gian cả hai bên cùng "cọ xát" với nhau. Tất cả những nỗ lực thu hút khách hàng của bạn sẽ vô ích nếu trong buổi gặp đầu tiên khách hàng không thích cửa hàng của bạn.

Nếu một người nào đó mua hàng ở cửa hàng của bạn nhưng lại có ấn tượng không hay về nó thì chắc chắn khách hàng đó sẽ không quay lại nữa. Bạn phải đem lại cho khách hàng những trải nghiệm tuyệt vời khi ghé vào cửa hàng của bạn thì họ mới tiếp tục đến với nó.

Một điều thú vị là khách hàng thường đánh giá những gì họ trải

nghiệm ở cửa hàng của bạn như cách họ đánh giá một con người khi họ bắt đầu mối quan hệ với người đó. Tôi có thật sự hấp dẫn không? Chúng ta có điểm chung nào không? Họ có tốt với tôi không? Có điều gì thú vị không? Nếu câu trả lời là "có" ứng với cửa hàng của bạn thì không còn nghi ngờ gì nữa, bạn đang đi đúng hướng để biến khách hàng lần đầu mua hàng thành khách hàng trung thành rồi đấy.

Chúng tôi có thể viết cả cuốn sách chỉ để truyền tải kinh nghiệm thú vị tại một cửa hàng. Trong phần này, chúng tôi nhấn mạnh vài điều cơ bản bạn phải làm để quảng bá cửa hàng của mình trong khi khách hàng đang đứng ở đó.

Sạch bóng: Đây là nhận định đầu tiên của khách hàng khi bước chân vào cửa hàng của bạn. Nhưng lạ một điều là rất nhiều cửa hàng đầy bụi và rất bẩn. Điều này cho thấy bạn không thật sự quan tâm tới khách hàng. Một cửa hàng bụi bẩn sẽ thể hiện phần nào chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Cửa sổ, cửa ra vào cần được lau sạch sẽ ít nhất một lần mỗi ngày, hút bụi hàng ngày, hàng hóa, giá treo được lau bụi thường xuyên. Phải chắc chắn đèn vẫn sáng. Có một thứ làm chúng tôi rất khó chịu: Phải chắc chắn những con ruồi chết không dính ở các góc cửa sổ. Cảnh tượng đó thật kinh khủng!

Không gian bên ngoài, trước cửa cũng cần được quét dọn sạch sẽ. Quét đường đi mỗi sáng. Chú ý tới cửa ra vào, không được để rớt lại côn trùng, cỏ, rác, thuốc lá hoặc những thứ không đẹp mắt. Không gian xung quanh cửa hàng là thứ tuy chỉ nhìn lướt qua nhưng khách hàng sẽ dựa vào đó để đánh giá bạn. Những cái nhìn đó sẽ hình thành các đánh giá trước khi họ dừng lại để vào mua hàng.

Mẹo hay!

Tìm ra các cách thức hiệu quả mà không tốn kém để thiết kế lại cửa hàng là điều không hề đơn giản. Chúng tôi đã tìm ra một nguồn tài liệu mà bạn có thể dùng để cải thiện tình hình.

Hãy tìm hiểu ở mục Tài liệu dành cho nhà bán lẻ trong trang web của chúng tôi: www.whizbangtraining.com.

Thay đổi và làm mới thiết kế của cửa hàng: Nếu cửa hàng của bạn trông giống như thời điểm những năm 1970, thảm trải được

thay cách đây hai thập kỷ và bạn không nhớ lần cuối cùng sơn tường, thì đã đến lúc bạn thay đổi rồi.

Cách trưng bày trong cửa hàng, hàng hóa, chất lượng, phong cách và ánh sáng rất quan trọng với khách hàng vì nó minh họa, giải thích cho họ về những thứ bạn đang bán. Và thể hiện cả mức độ quan tâm của bạn đối với họ.

Chúng tôi vừa đọc bài báo viết về một cửa hàng thuốc ở bờ biển phía Đông. Mọi hàng hóa trong cửa hàng đều được hạ thấp xuống khoảng 1,3m để ngay cả một người phụ nữ cao khoảng 1,5m cũng có thể đi quanh gian hàng và lấy được mọi thứ cô ta cần. Họ sơn tường với màu sắc ấm áp nhưng vẫn rất trẻ trung. Và kết quả là doanh số bán hàng của họ tăng vọt. Họ đã thay đổi cách bài trí trong cửa hàng để thu hút hơn và khách hàng thật sự yêu thích điều đó.

Nếu trong một buổi hẹn, bạn xuất hiện với một bộ quần áo đơn giản và phong thái chậm chạp thì ấn tượng bạn để lại sẽ khác với buổi hẹn bạn mặc một chiếc quần bò cũ, áo phông. Nghĩa là mỗi bộ quần áo sẽ đem lại một hình ảnh khác nhau. Vậy thiết kế và cách bài trí cửa hàng nói gì về bạn?

Luôn có hàng dự trữ: Việc sắp xếp hàng hóa là một phần quan trọng tạo nên ấn tượng ban đầu. Thực tế, cùng với việc quản lý nhân viên và tiếp thị, chúng ta thường nghĩ rằng việc quản lý hàng trong kho là một trong ba yếu tố ảnh hưởng lớn đến việc kinh doanh của cửa hàng bán lẻ.

Nhưng việc dự trữ không có nghĩa là phải có rất nhiều hàng hóa, mà chỉ cần *một lượng vừa đủ các mặt hàng tại thời điểm đó*, để những sản phẩm bán chạy luôn có sẵn trong cửa hàng, và khách hàng dễ dàng có được thứ họ thích và những thứ lỗi mốt sẽ được thay thế.

Nói thì dễ nhưng thực hiện không hề đơn giản. Đó là lý do tại sao một vài cửa hàng bán lẻ rất quan tâm tới việc bài trí hàng hóa và quản lý đồ dự trữ. Nếu bạn thấy đây là việc quá dễ dàng, phân loại hàng hóa mà không cần có chiến thuật thì hãy xem lại. Susan có kinh nghiệm này khi làm việc cho vài cửa hàng và ngay sau đó, Bob đã học được kỹ năng này từ cô ấy khi làm việc tại công ty Mackinaw Kite Co., và bây giờ khách hàng của chúng tôi đang học hỏi cô ấy qua chương trình đào tạo quản lý tồn trữ (Inventory Mastery Program). Hãy tham gia để trở thành học viên của chương trình.

Cuối cùng thì khách hàng sẽ ghé vào cửa hàng của bạn để mua đồ. Để làm khách hàng thỏa mãn, bạn phải cung cấp những thứ họ muốn.

Hàng hóa được trưng bày hợp lý: Bạn có thể tích trữ nhiều hàng hóa, nhưng nếu chúng không được sắp xếp hợp lý thì khách hàng sẽ không biết. Để có ấn tượng tốt, hãy sắp xếp hàng hóa hợp lý, dễ nhìn và nhóm chúng theo từng loại.

Trong khi việc sắp xếp hợp lý này giúp tìm kiếm dễ dàng hơn, thì bạn không cần quá khéo tay hoặc sáng tạo để sắp xếp hàng hóa ngăn nắp. Một điều quan trọng là phải sắp xếp hàng hóa ở vị trí cố định. Nhóm các loại hàng hóa khác nhau vào một ví trí chắc chắn là một cách sắp xếp tồi. Hãy giữ cho không gian trưng bày đơn giản, ngăn nắp để có thể dễ dàng nhìn thấy hàng hóa. Quá nhiều thứ rối rắm sẽ khiến khách hàng khó chịu và rời bỏ bạn, tìm đến một không gian thoáng đãng hơn, đẹp hơn ngoài cửa hàng của bạn?

Biển chỉ dẫn: Các biển chỉ dẫn là cách dễ dàng nhất để giúp khách hàng có thứ họ muốn. Một vài biển chỉ dẫn dẫn khách hàng đi quanh cửa hàng và cung cấp thông tin cần thiết cho họ. Các biển này thường lớn để khách hàng có thể đọc ngay cả khi ở xa và để mọi người biết nơi họ có thể tìm các loại đồ mình cần như trò chơi, đồ chơi xây dựng – lắp ghép, búp bê, tàu hỏa… Thỉnh thoảng các biển chỉ dẫn chỉ ra các khu vực khác nhau như: khu vực cửa ra, nhà vệ sinh, khu vực nghỉ ngơi.

Một vài biển chỉ dẫn lại chứa các thông tin về một sản phẩm cụ thể. Chúng đóng vai trò như một nhân viên bán hàng hướng dẫn những khách hàng ngại hỏi. Biển chỉ dẫn đại diện cho bạn, còn các thông tin chỉ dẫn quy trình mua hàng. Biển chỉ dẫn làm cho hàng hóa của bạn hấp dẫn khách hàng hơn bằng cách nhấn mạnh các đặc điểm nổi bật, các lợi ích bên trong hoặc các giá trị khác lớn hơn. Biển chỉ dẫn có thể giúp người đang tìm kiếm trở thành người mua.

Thật tiếc khi việc thiết kế biển chỉ dẫn lại là một trong những nhiệm vụ thường xuyên bị bỏ qua. Nếu bạn có máy tính và máy in thì có thể tự thiết kế các biển chỉ dẫn theo ý muốn. Sử dụng cùng một kiểu chữ, cỡ chữ và màu sắc cho tất cả biển chỉ dẫn. Đơn giản hóa mọi thứ để chúng dễ đọc. Luôn luôn có một dòng nói về lợi ích trong mọi biển chỉ dẫn. Theo sau đó là các thông tin bổ sung và có thể là giá sản phẩm. Sau đây là ví dụ.

Lựa chọn tốt nhất để có một vườn hoa tại Shady Spots

Loài hoa Sweet Woodruff là niềm đam mê của bất kỳ người làm vườn nào.

Dễ trồng, lớn nhanh, hoa màu trắng, nở vào mùa xuân cùng với tán lá rất đẹp khi có tuyết, loài này không bị sâu bệnh.

Chỉ với 9,99 đô-la cho một chậu hoa nhỏ.

Sử dụng các biển chỉ dẫn đẹp và chắc chắn một chút. Thủy tinh thường là sự lựa chọn hoàn hảo và dễ tìm. Nếu bạn muốn cửa hàng của mình trông hiện đại hoặc truyền thống thì có thể sử dụng các loại khung khác nhau cho biển chỉ dẫn. Nhưng phải luôn giữ cho các khung sạch sẽ và không gây ra sự lộn xộn nào cho cửa hàng. Đừng trang trí biển chỉ dẫn màu mè.

Nhân viên giỏi: Nhân viên của bạn thường là người tạo dựng hoặc phá vỡ những trải nghiệm đầu tiên của khách hàng. Nếu khách hàng có được các thông tin cần thiết về sản phẩm/dịch vụ thì họ sẽ rất thích cửa hàng của bạn. Nếu khách hàng bị phớt lờ hoặc không được ai hướng dẫn hay giới thiệu, sẽ chẳng bao giờ quay lại.

Một trong những phần khó nhất trong công việc của một nhà bán lẻ chính là phát triển một đội ngũ nhân viên đem lại cho mọi khách hàng thứ mà họ đáng được hưởng vào mọi thời điểm. Quy trình đó bao gồm sáu bước:

1. Tìm kiếm

2. Phỏng vấn

3. Thuê

4. Đào tạo

5. Hướng dẫn

6. Và nếu họ không làm việc hiệu quả - hãy sa thải

Thấu hiểu và hoàn thiện được quy trình này là yếu tố quyết định dẫn đến thành công của một nhà bán lẻ.

Nhân viên bán hàng chính là người đại diện cho bạn ở cửa hàng, đồng thời là người hàng ngày tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

Nếu không có những nhân viên giỏi, bạn không thể gây dựng được các mối quan hệ lâu dài với khách hàng cũng như không thể mang đến cho họ những trải nghiệm thú vị tại cửa hàng của bạn.

Nếu bạn có một đội ngũ nhân viên tuyệt vời được đào tạo kỹ lưỡng thì chúng tôi xin chúc mừng bạn! Nếu bạn cần sự trợ giúp trong lĩnh vực này, hãy truy cập vào trang web của chúng tôi: Chúng tôi có rất nhiều bản tin, bộ công cụ, bài viết và mẹo hay giúp bạn xây dựng cho mình một đội ngũ nhân viên WhizBang!

Bán hàng nghệ thuật. Một vài người không thích "bán hàng" cho khách hàng của mình. Họ chỉ muốn để khách hàng tự đi xem và mua hàng nếu khách hàng muốn. Đây là một sai lầm! Hầu hết khách hàng đều muốn có sự giúp đỡ khi họ vào cửa hàng - ngay cả khi họ nói "Tôi chỉ muốn xem qua thôi."

Bán hàng không phải một cụm từ mang nghĩa xấu. Bán hàng nghệ thuật không phải sự khoe khoang, khiếm nhã hay xâm phạm quyền cá nhân của khách hàng. Bán hàng nghệ thuật là mang đến dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt cho khách hàng.

Nếu lần đầu tiên ghé vào cửa hàng, khách hàng được chào đón ngay bằng sự cởi mở chân thành, được nhân viên bán hàng giúp đỡ tận tình và rời cửa hàng với tất cả những gì họ muốn và cần để có một giao dịch thành công - thì đó chính là một trải nghiệm tuyệt vời trong cửa hàng của bạn và cũng là điều mà cách bán hàng nghệ thuật mang đến cho bạn.

Chính sách thân thiện với khách hàng. Mọi chi tiết từ thời gian hoạt động của cửa hàng cho đến chính sách trả lại hàng đều nên mang tính thân thiện với khách hàng, tập trung vào khách hàng và được tạo ra để mang đến nụ cười cho khách hàng. Bạn hãy cố gắng loại bỏ mọi rào cản khi khách hàng tới mua hàng.

Tôi biết một vài người trong số các bạn đang băn khoăn về việc một số người sẽ lợi dụng những chính sách hào phóng của mình. Điều này là có thật. Nhưng bạn sẵn lòng cho đi một chút ít để nhận lại rất nhiều đúng không? Tôi hy vọng câu trả lời sẽ là có.

Tuy nhiên, việc kéo dài thời gian hoạt động của cửa hàng và khiến chúng thuận tiện hơn đối với khách hàng lại là một vấn đề rất nan giải đối với nhiều chủ cửa hàng bán lẻ - điều mà chúng tôi không sao hiểu được.

Mở cửa từ 10 giờ sáng đến 5 giờ chiều, thứ Bảy hoạt động ít hơn và đóng cửa vào Chủ nhật có thể là thời gian biểu phù hợp với thập

niên 1970, còn giờ đây, thế giới đã hoàn toàn thay đổi. Ngày nay, người ta không còn cắt giảm giờ hoạt động của cửa hàng nữa. Nếu bạn vẫn còn giữ lịch hoạt động của cửa hàng như cũ thì có lẽ khách hàng chủ yếu của bạn chính là những người thất nghiệp.

Mọi người có thể mua hàng 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần tại các siêu thị địa phương, trên Internet và với những người bán hàng qua catalog. Nhưng thông thường, họ phải rất vất vả khi mua hàng của các thương nhân độc lập hay các doanh nghiệp nhỏ khác tại vùng lân cận.

Một trong những điều quan trọng nhất mà bạn có thể làm là giúp khách hàng mua hàng của mình dễ dàng nhất có thể, và dĩ nhiên bạn không thể làm điều đó qua một khung cửa đóng kín. Vì vậy, giờ hoạt động của cửa hàng nên hướng tới thời gian biểu của khách hàng chứ không phải thời gian biểu của bạn. Điều đó có nghĩa bạn nên mở cửa cả ngày thứ Bảy, mở cửa muộn ít nhất vài ngày trong tuần và mở cửa cả vào ngày Chủ nhật.

Điều này cũng đồng nghĩa với việc phải thuê và đào tạo thêm nhân viên mới. Nhiều chủ cửa hàng sẽ ngại chi thêm cho những khoản chi phí và trách nhiệm làm thêm giờ. Nhưng trong trường hợp này thì nó hoàn toàn xứng đáng.

Hãng Seimens Research đã tiến hành một cuộc điều tra và phát hiện ra rằng trong quãng thời gian hai tiếng đồng hồ, từ 12 giờ trưa đến 2 giờ chiều thứ Bảy, 11% dân số Mỹ thường đi mua sắm. Từ 2 giờ đến 4 giờ chiều thứ Bảy là khoảng thời gian mua hàng tấp nập nhất tiếp theo, sau đó là khoảng thời gian từ 12 giờ trưa đến 2 giờ chiều và 2 giờ đến 4 giờ chiều Chủ nhật. Vì vậy, nếu bạn không mở cửa vào chiều thứ Bảy và Chủ nhật, bạn sẽ bỏ lỡ bốn tiếng đồng hồ mà khách hàng mua hàng nhiều nhất ở Mỹ.

Nếu bạn muốn tồn tại trong môi trường bán lẻ cạnh tranh khốc liệt ngày nay, hãy đặt nhu cầu, mong muốn, nguyện vọng của khách hàng lên đầu tiên. Điều này nghĩa là thời gian mở cửa hàng phải dài hơn để phù hợp với thời gian biểu của những khách hàng vô cùng bận rộn ngày nay.

Nhân tố "Ôi chao!"[11] Những điều nhỏ bé sẽ tạo nên sự khác biệt lớn. Những chi tiết bổ sung nhỏ nhặt mà chúng ta có thể làm tốt hơn những đối thủ lớn sẽ tạo ra một ấn tượng tổng hợp kiểu như "Ôi chao!"

---

[11] *Nguyên văn: "Wow! Factor", nghĩa là ấn tượng đầu tiên về một cái gì đó*

phấn khích tới mức khiến người khác phải thốt lên "Ôi chao", thể hiện sự ngạc nhiên, độc đáo, mới mẻ.

"Ôi chao! Điều này thật tuyệt!"

"Ôi chao! Điều này thật thú vị!"

"Ôi chao! Việc này thật dễ dàng!."

"Ôi chao! Điều này còn hơn cả những gì tôi mong đợi!"

"Ôi chao! Đây đúng là một chi tiết đặc biệt!"

Bạn có thể làm gì với cửa hàng của mình để mang đến cho khách hàng một trải nghiệm tuyệt vời? Sau đây chỉ là vài ví dụ để bạn cân nhắc:

• Tại công ty Mackinaw Kite Co., chúng tôi gắn một khóa xoay trên mỗi cuộn chỉ của dây diều được bán ra và cung cấp cho khách hàng một "bài học miễn phí về cách thu lại dây diều". Điều này đã giúp cho những con diều bay tốt hơn và khách hàng cũng có những trải nghiệm vui vẻ hơn tại cửa hàng.

• Một trong những chủ sở hữu trung tâm kinh doanh dụng cụ làm vườn đã tặng một gói đặc biệt gồm hạt giống hoa hướng dương, đất và một chậu cây nhỏ cho những đứa trẻ đi cùng bố mẹ đến trung tâm. Món quà thú vị này sẽ khiến những đứa trẻ mong ngóng từ năm này qua năm khác.

• Một cửa hàng kem đã đặt một chiếc kẹo bắp lộn ngược ở dưới mỗi chiếc ốc quế để ngăn phần dưới đáy không bị nhỏ giọt khi kem chảy.

• Một nhà hàng dành cho những người sành ăn tại địa phương của chúng tôi với lịch sử khoảng 94 năm đã bỏ đi nhãn mác ghi giá trên chai rượu mà khách mua trước khi nó được cho vào túi. Đơn giản vì ai lại muốn nhớ tới việc mình đã phải chi bao nhiêu cho chai rượu này khi bật nút chai?

• Một cửa hàng bán quà tặng cao cấp không chỉ gói quà cho món đồ của bạn mà còn có một bảng tem cao su gồm bảng chữ cái alphabe hoàn chỉnh và sẽ đặt chữ lồng của tên người nhận trên món quà. Điều này sẽ khiến cho món quà của bạn trở nên đặc biệt hơn.

Bạn có thể thấy rằng không có bất kỳ ý tưởng nào trên đây lại quá

tốn kém, mất nhiều thời gian hoặc khó thực hiện. Chúng đều là những ý tưởng đơn giản xuất phát từ sự trăn trở về trải nghiệm của khách hàng và làm cách nào để cải thiện nó.

Tất cả các yếu tố, từ không gian cửa hàng sạch sẽ lấp lánh đến những lợi ích bổ sung tuyệt vời sẽ mang đến cho khách hàng những trải nghiệm đặc biệt và biến người mua hàng lần đầu thành khách hàng thường xuyên và lâu dài.

Chiến thuật 2: Đề nghị cung cấp thông tin liên lạc

Hãy quay lại lần nữa với lần tỏ tình của Bob và Susan. Tôi đã lên kế hoạch cho một bữa tiệc tối ngay ngày hôm sau (khi tôi gặp Susan). Vì chúng tôi đã có một buổi trò chuyện vui vẻ tại quán bar, tôi mời cô ấy đến dự bữa tiệc.

Buổi tiệc diễn ra vui vẻ: Cô ấy rất "hợp cạ" với những người bạn của tôi, họ cũng thích cô ấy và món thịt bò sốt vang đỏ tôi chuẩn bị cho bữa tối cũng rất thành công. Cuối buổi tiệc, tôi biết mình muốn gặp lại cô ấy, vì thế đã đề nghị tiếp tục mối quan hệ bằng cách hỏi số điện thoại. Nếu không có cách nào liên lạc với cô ấy, tôi sẽ không thể theo đuổi mối quan hệ này.

Đó không phải là khởi đầu tốt cho một mối quan hệ gần gũi và lâu dài. Vì vậy, nếu muốn gặp lại, tôi phải hỏi xin số điện thoại.

Bằng cách cho tôi số điện thoại, cô ấy đã để tôi biết rằng có thể gọi cho cô ấy và khiến mối quan hệ tiến triển. *Sự cho phép.* Tất nhiên, tôi cũng có thể chỉ ngồi đợi và hy vọng rằng chúng tôi sẽ tình cờ gặp lại nhau vào một buổi tối nào đó. Giờ đây, bạn đã biết quan điểm của chúng tôi về "tiếp thị kỳ vọng" rồi đấy.

Bạn có thể đoán được điều này sẽ dẫn đến đâu vì nó liên quan đến hoạt động kinh doanh của bạn. Hãy lấy thông tin liên lạc của khách hàng nếu bạn muốn xây dựng mối quan hệ gắn bó, riêng tư và có khả năng sinh lời với họ. Bằng cách cung cấp cho bạn những thông tin này, khách hàng đã cho phép bạn tiếp tục xây dựng mối quan hệ cũng như cho phép bạn liên lạc với họ.

> *Chúng tôi gợi ý bạn nên hỏi xin thông tin về địa chỉ và thư điện tử của từng khách hàng tại quầy thanh toán.*

Hãy coi đây là một tiêu chuẩn cho cửa hàng của bạn, theo đó mọi nhân viên phải hỏi xin thông tin của mọi khách hàng, vào mọi

lúc. Ở đây, bí quyết nằm ở sự nhất quán. Nhân viên không chỉ hỏi khi họ thích, khi khách hàng tỏ ra đáng mến hoặc vừa mua với số lượng lớn mà họ cần hỏi mọi khách hàng, vào mọi lúc.

Bạn có thể thử một vài cách sau để giúp nhân viên của mình có thể hỏi xin thông tin dễ dàng hơn và khiến khách hàng sẵn lòng cung cấp thông tin hơn. Đầu tiên, hãy đưa ra vài lý do để khách hàng cung cấp thông tin của họ cho bạn – cung cấp một vài lợi ích nếu tên họ nằm trong danh sách địa chỉ thư của bạn. Họ sẽ có được gì từ bạn? Những bản tin đặc biệt? Những lời chào hàng đặc biệt? Thông báo trước các đợt hạ giá? Nếu bạn đề cập đến những chính sách bảo mật của mình, nó sẽ khiến khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi cung cấp thông tin cá nhân cho bạn.

Một trong những cách hiệu quả nhất là hãy mời họ gia nhập Câu lạc bộ khách hàng ưu đãi của bạn. Nếu tham gia câu lạc bộ, họ sẽ phải điền vào mẫu đơn đăng ký và do đó tự động có được thông tin về tên, địa chỉ và địa chỉ thư điện tử(email) của họ trong khi bạn thậm chí không cần phải yêu cầu họ làm điều đó. Để có thêm thông tin về chiến lược Câu lạc bộ khách hàng ưu đãi, hãy đọc phần tiếp theo của cuốn sách - Bước 3: Thu hút khách hàng đến mua hàng thường xuyên hơn.

Bạn hãy giải thích chính xác với nhân viên của mình lý do tại sao khách hàng được lợi nhất khi đăng ký vào danh sách thư hoặc trở thành thành viên của Câu lạc bộ khách hàng ưu đãi cũng như hướng dẫn thật chi tiết cho họ cách truyền đạt những nội dung này với khách hàng. Một trong những lý do phổ biến nhất mà nhân viên không hỏi xin thông tin của khách hàng là họ cảm thấy không thoải mái khi đưa ra câu hỏi. Họ không biết phải nói như thế nào. Nếu bạn hướng dẫn họ, họ có thể làm điều đó dễ dàng hơn và chắc chắn, bạn sẽ có được nhiều cái tên hơn trong bảng danh sách của mình. Để giúp nhân viên thoải mái hơn khi đưa ra câu hỏi với khách hàng, bạn hãy yêu cầu họ đóng vai với nhau, đồng thời huấn luyện cho họ những cách thức hiệu quả để hỏi thông tin tại quầy thanh toán.

Đôi khi các nhân viên sẽ không hỏi trong những khoảng thời gian bận rộn - như thứ Bảy, ngày nghỉ lễ hoặc những ngày bận rộn khác. Đôi khi chính chủ cửa hàng lại yêu cầu họ không hỏi nữa! Chúng tôi biết có thể bạn cho rằng việc giúp khách hàng thanh toán nhanh chóng là một ý kiến hay nhưng hãy cân nhắc lại.

Bạn cần tất cả những cái tên này, do vậy nên tiến hành các giao dịch của mình chậm hơn một chút. Giải pháp tốt cho vấn đề đặt ra

sẽ là: vừa giải quyết được những dãy người xếp hàng dài dằng dặc ở quầy thanh toán, vừa hỏi được thông tin của họ. Thay vì nhập tên của khách hàng trực tiếp vào máy tính, bạn có thể yêu cầu họ điền vào một mẫu đơn trong khi đang đứng xếp hàng. Câu lạc bộ khách hàng ưu đãi cũng sẽ phát huy hiệu quả tốt trong tình huống này. Có thể bạn nên trang bị thêm máy tính ở quầy tính tiền vào những khoảng thời gian bận rộn trong năm. Hoặc bạn có thể cho một nhân viên thao tác tính tiền trong khi một người khác sẽ lấy thông tin tên và địa chỉ của khách hàng.

Danh sách khách hàng vô cùng giá trị và quan trọng, vì vậy bạn hãy dùng mọi cách lấy được tên của khách hàng - đặc biệt vào những khoảng thời gian bận rộn trong năm. Nên nhớ: nếu không có thông tin liên lạc, bạn sẽ không có lựa chọn nào khác ngoài việc ngồi đợi và hy vọng rằng khách hàng sẽ quay lại mua hàng của mình lần nữa.

Chiến thuật 3: Theo sát ngay lập tức

$ ⏰☺☺☺

Có bao nhiêu người trong số các bạn cho rằng mọi việc sẽ suôn sẻ nếu như tôi mời Susan đến bữa tiệc tối, hỏi xin số điện thoại của cô ấy và sau đó gọi lại, xem nào, vào ba tháng sau? Vâng, những gì bạn đang nghĩ cũng là những gì cô ấy nghĩ.

Tôi đã gọi ngay ngày hôm sau và mời cô ấy đi xem phim - hoặc ra ngoài uống cà phê. Vấn đề mấu chốt ở đây là tôi đã gọi cho cô ấy ngay lập tức. Và đây cũng là những gì bạn nên làm. Khi có ai đó sẵn lòng cung cấp cho bạn thông tin liên hệ cá nhân thì bạn nên lịch sự liên lạc với họ ngay lập tức và nói lời cảm ơn. Hãy cho họ biết bạn thật sự quan tâm đến mối quan hệ mới này. Trên thực tế, mọi việc sẽ phản tác dụng nếu bạn hỏi thông tin liên lạc của ai đó nhưng sau đấy không bao giờ gửi cho họ thứ gì hoặc gửi cho họ vào sáu tháng sau.

Theo sát ngay lập tức. Hãy thiết lập một hệ thống gửi thiệp viết tay cho những người mới đăng ký vào danh sách thư của bạn. Tính riêng tư chính là lợi thế của những tấm thiệp hoặc bức thư viết tay và bạn hãy nhớ rằng chúng ta đang cố gắng xây dựng những mối quan hệ này. Tuy nhiên, việc viết thiệp hoặc thư sẽ rất mất thời gian nên bạn có thể thấy không mấy nhiệt tình. Những thứ được in sẵn sẽ tiện lợi hơn một chút nhưng chắc chắn sẽ có ít tính riêng tư hơn. Bạn chỉ nên sử dụng chúng trong trường hợp buộc phải như vậy.

Giờ đây các bạn, những người đang kinh doanh với quy mô lớn có thể sẽ cho rằng tôi thật lẩn thẩn và bạn sẽ không bao giờ làm như vậy. Nhưng nếu những mối quan hệ cá nhân là lợi thế lớn nhất của bạn trong cuộc cạnh tranh với các tập đoàn thì liệu bạn còn nghĩ là sẽ không làm việc đó không?

Chúng tôi đã tìm ra một vài điều sẽ giúp quy trình này trôi chảy hơn và quan trọng nhất là nó đảm bảo hệ thống sẽ liên tục hoạt động. Đầu tiên, bạn hãy cử một người trong đội ngũ nhân viên của mình phụ trách chương trình. Người đó có thể là bạn, có thể là người quản lý, trợ lý hoặc trưởng nhóm. Nhưng dù là ai thì người đó cũng phải có các kỹ năng tổ chức tốt và quyết tâm mạnh mẽ. Việc có một người phụ trách chương trình sẽ đảm bảo tính nhất quán và chính xác của chương trình.

Họ đã thành công...

Một chủ cửa hàng hoa ở Michigan luôn gửi thư viết tay cho mỗi khách hàng mới. Vài ngày sau khi nhận được thư, một trong những khách hàng mới đã quay lại và một mực muốn gặp người đã viết thư cho cô ấy.

Vị khách hàng không mua gì trong chuyến ghé thăm đặc biệt này, cô ấy chỉ muốn cảm ơn nhân viên đã có thái độ rất ân cần.

Chủ cửa hàng hoa nói: "Cô ấy đã không mua gì ngày hôm đó, nhưng suy từ thái độ nhiệt tình của cô đối với tấm thiệp, tôi chắc chắn rằng cô ấy sẽ không bao giờ mua hoa từ những cửa hàng khác nữa."

...và bạn cũng có thể

Bạn hãy đặt ra tiêu chuẩn về hình thức của những tấm thiệp và đảm bảo rằng những nguyên liệu cần thiết để làm ra một tấm thiếp luôn sẵn có. Hãy luôn sử dụng cùng một loại thiệp ghi nhớ hoặc giấy tiêu đề, cùng một loại mực, cùng một loại phong bì và tem. Hãy tập hợp tất cả những nguyên liệu trên vào cùng một chỗ - có thể là một túi đựng tài liệu hoặc một chiếc hộp - và đảm bảo rằng chúng luôn đầy. Việc thiếu những nguyên liệu trên sẽ là một chướng ngại vật có thể dễ dàng làm đổ vỡ chương trình viết thư cảm ơn của bạn.

Bạn hãy quyết định ai sẽ là người viết thư. Là bạn hay ai đó được giao nhiệm vụ này? Là nhân viên bán hàng đã giúp khách hàng

chọn đồ? Kịch bản hợp lý nhất là nhân viên đã giúp khách hàng chọn đồ, tính tiền cho khách và giúp họ đăng ký vào danh sách thư sẽ ngay lập tức viết thư cảm ơn cho khách hàng đó. Bằng cách này, nhân viên của bạn có thể đưa ra những mối liên hệ cá nhân vào bức thư dựa trên sự tiếp xúc từ trước với khách hàng. Ví dụ: "Chúng tôi hy vọng rằng chiếc máy lọc nước mới sẽ hợp với màu sơn của phòng khách nhà bạn." Tất nhiên kịch bản hay nhất không phải lúc nào cũng xảy ra, vì thế bạn hãy luôn có phương án dự phòng.

Chúng tôi thành thật khuyên bạn hãy nghĩ ra một lá thư mẫu và đặt ra những tiêu chí khi viết thư. Hãy xác định phần mở đầu, phần thân và kết thư hợp lý. Bạn đừng hy vọng nhân viên của mình sẽ tự động viết được lá thư như những gì bạn mong muốn.

Chúng tôi thấy rằng thậm chí khi sử dụng thư mẫu thì vẫn luôn cần có một người quản lý đọc lướt lại các bức thư trước khi gửi đi. Chúng tôi từng có một nhân viên giỏi, người đã chán ngấy với việc bắt đầu lá thư bằng lời chào kiểu như "Kính thưa + tên" và rồi gửi một lá thư cảm ơn mới bắt đầu với "O Ye Brighton!" Anh ta nghĩ rằng thêm một chút "gia vị" như thế sẽ hay ho hơn. Mặc dù anh ta đã viết rất nhiều lá thư nhưng khách hàng thì đâu có nhận hàng trăm bức thư với nội dung giống hệt nhau như thế.

Sau đây là một mẫu thư cảm ơn của chúng tôi.

> Kính thưa <tên khách hàng>,
>
> Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn bạn đã đến <Tên cửa hàng>.
>
> <Hãy thêm một câu có tính riêng tư ở đây như: "Tôi mong rằng chồng của bạn sẽ thích chiếc bánh kem Double Mocha Chip mà bạn đã đặt mua nhân dịp sinh nhật của anh ấy.">
>
> Chúng tôi rất cảm kích trước sự quan tâm mà bạn dành cho cửa hàng và mong rằng sẽ được tiếp tục phục vụ bạn trong thời gian tới.
>
> Chào thân ái,
>
> Tên của bạn

Như bạn thấy, bức thư không nhất thiết phải dài, cầu kỳ hoặc tốn thời gian. Nó chỉ cần thể hiện được sự cảm kích chân thành của

bạn và hơn hết, nó nhất định phải được gửi đi. Điều quan trọng nhất là phải để khách hàng biết rằng bạn nhận ra sự xuất hiện của họ trong cửa hàng và bạn quan tâm tới điều đó.

Cuối cùng, hãy quyết định khi nào bạn sẽ gửi chúng đi. Bạn sẽ viết và gửi những tấm thiệp vào cuối mỗi ca bán hàng? Hay hàng ngày? Hay mỗi tuần một lần? Quan trọng là hãy đảm bảo rằng chúng sẽ được viết và gửi đi.

HAI CHIẾN THUẬT CÔNG NGHỆ CAO ĐỂ BIẾN NGƯỜI MUA HÀNG LẦN ĐẦU THÀNH KHÁCH HÀNG THƯỜNG XUYÊN

Hai chiến thuật này là phiên bản công nghệ cao của những chiến thuật trước. Chúng có lợi thế là cơ chế tự động cho phép bạn dễ dàng sử dụng .

Chiến thuật 4: Tạo mục đăng ký nhận bản tin trên trang web của bạn

$ ⏰☺☺

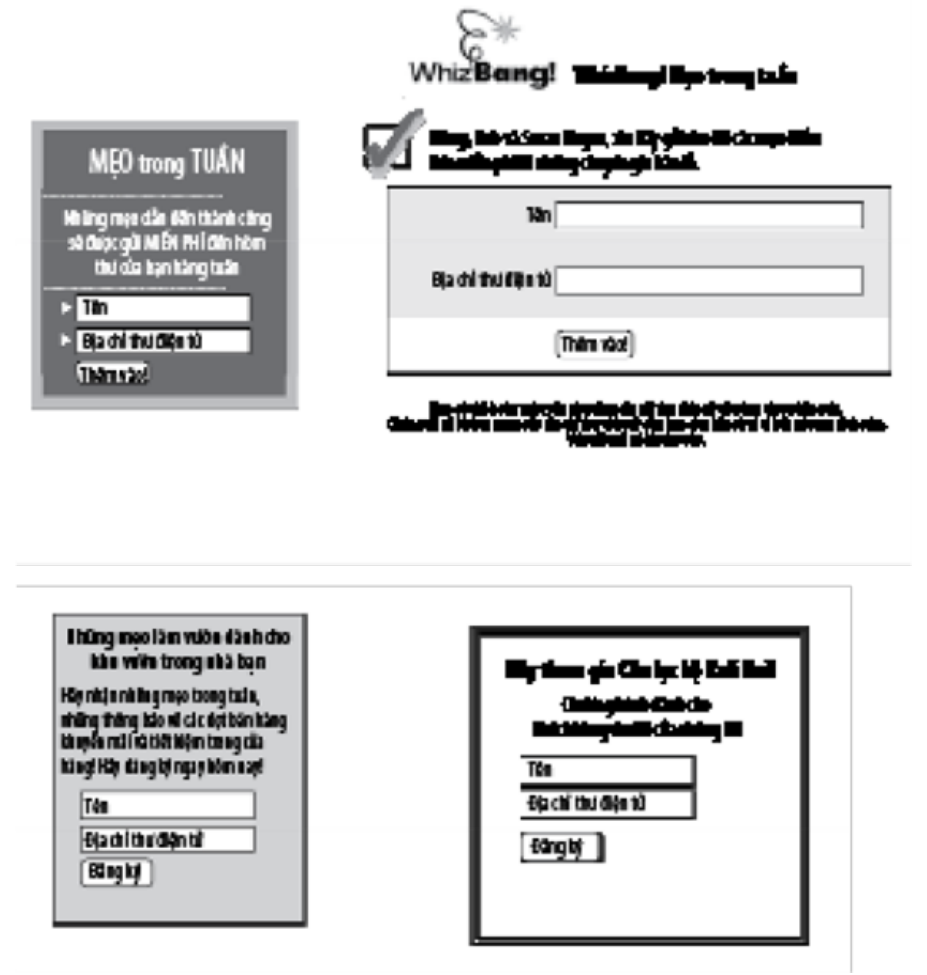
Trong phiên bản công nghệ cao của bảng hỏi về thông tin liên lạc của khách hàng, bạn sẽ thu thập thông tin khách hàng - đặc biệt là tên và địa chỉ thư điện tử - bằng cách đặt một mục đăng ký trong từng trang trên web của bạn. Mỗi lần bạn gặp khách hàng trên web, hãy đề nghị họ đồng ý duy trì mối quan hệ.

Hãy sử dụng một hộp thư đăng ký, gợi ý họ đăng ký để được nhận bản tin của bạn, tham gia vào Câu lạc bộ khách hàng ưu đãi hoặc đăng ký vào nhóm của bạn. Hình 2.1 sẽ chỉ cho bạn bốn mẫu hộp thư đăng ký: Hai mẫu từ “Whizbang! Mẹo trong tuần” của chúng tôi, một mẫu của trung tâm kinh doanh dụng cụ làm vườn và một mẫu của cửa hàng đồ nội thất chuyên bán hàng nhập từ Bali.

Trong hộp thư đăng ký, bạn hãy đưa ra vài thông tin thật ngắn gọn về nội dung mà khách hàng đang đăng ký. Bạn nên dành hẳn một trang giải thích đầy đủ những lợi ích của khách hàng khi nhận bản tin, nhấn mạnh chính sách bảo mật của bạn và đưa ra một đề nghị hấp dẫn để khách hàng đồng ý đăng ký (cũng có thể gọi là lời kêu gọi hành động). Hãy đặt một đường dẫn đến trang này từ trang chủ của bạn.

Có thể bạn nên đưa ra một lá thư mẫu hoặc một mục lưu trữ những bức thư điện tử đã gửi đi gần đây nhất để người đọc có thể biết bạn sẽ gửi những bức thư như thế nào. Họ muốn chắc rằng

bạn sẽ không gửi cho họ những bức thư với nội dung nhàm chán hoặc thư rác. Lưu ý: Bạn sẽ học được nhiều hơn về cách sử dụng phương pháp tiếp thị bằng thư điện tử và danh sách thư điện tử trong phần nói về cách thu hút khách hàng đến mua hàng thường xuyên hơn trong cuốn sách này.



Hình 2.1: Mẫu hộp thư đăng ký

Những gì chính xác sẽ xảy ra khi một ai đó đăng ký trên trang web của bạn có thể khác nhau phụ thuộc vào chương trình bạn sử dụng trên trang web của mình, nhưng thông thường thông tin về tên và địa chỉ thư điện tử của khách hàng cần phải được nhập trực tiếp vào danh sách khách hàng trong máy chủ thư điện tử của bạn. Điều đó có nghĩa là lần tới, khi bạn gửi bản tin qua thư điện tử, những khách hàng này sẽ tự động có trong danh sách những

người được nhận thư.

Với trang WhizBang!, trang web với hộp thư đăng ký và chức năng tiếp thị qua thư điện tử hoàn toàn tích hợp với nhau, vì vậy việc này diễn ra rất suôn sẻ. Và với chương trình Whizbang! Email đứng độc lập (không có trang web đi kèm), bạn có thể cắt và dán mã HTML đã được cung cấp cho hòm thư đăng ký lên trang web hiện tại của bạn. Khi ai đó đăng ký, họ sẽ được tự động thêm vào danh sách Whizbang! Email của bạn.

Việc có một hộp thư đăng ký trên mỗi trang của trang web của bạn sẽ cho khách hàng biết rằng: "Xin chào, chúng tôi muốn làm quen với bạn - và ngược lại, chúng tôi muốn cung cấp cho bạn những thông tin quý báu và hữu ích." Điều này cũng giống như việc một chàng trai hỏi xin số điện thoại của cô gái thể hiện mong muốn tiếp tục mối quan hệ giữa hai người. Công việc của bạn là đảm bảo rằng trang web của bạn đủ hấp dẫn để khiến khách truy cập muốn tiếp tục xây dựng mối quan hệ với bạn.

Chiến thuật 5: Thiết lập thư điện tử chào mừng tự động

Đây là phiên bản công nghệ cao của chiến thuật "Theo sát ngay lập tức". Khi ai đó đăng ký nhận bản tin bằng cách nhập tên và thư điện tử của họ trong hộp thư đăng ký trên trang web của bạn, hãy gửi cho họ một lá thư "Chào mừng".

Đây là điều đặc biệt quan trọng trong thế giới ảo nhằm giúp mọi người biết rằng bạn đã nhận được thông tin họ gửi và muốn gửi đến họ lời cảm ơn vì đã chia sẻ những thông tin này với bạn. Nếu họ click vào nút Đăng ký mà không có gì xảy ra, họ sẽ cảm thấy giống như một người phụ nữ cho số điện thoại nhưng không bao giờ nhận được cuộc gọi nào. Họ sẽ không có chút ấn tượng gì về con người lịch thiệp đã từng nhận thông tin, mỉm cười và nói lời cảm ơn với họ.

Có nhiều máy chủ chứa danh sách thư điện tử sẽ tự động gửi một thư xác nhận đến những người đăng ký để thông báo cho họ biết rằng việc đăng ký đã thành công. Đây là một khởi đầu tốt. *Nếu có thể, bạn hãy tùy chỉnh và cá nhân hóa thư chào mừng của mình thay vì chỉ sử dụng thư mặc định được tạo sẵn bởi người lập trình.*

Vì bạn đang cố gắng để bắt đầu và phát triển những mối quan hệ cá nhân nên gửi một bức thư kiểu như "Xác nhận đăng ký. Bạn đã

được đăng ký thành công trên www.tenmiencuaban.com" sẽ không mang đến cho khách hàng mới cảm giác thân thiện và ấn tượng. Thư của bạn được gửi đi tự động không có nghĩa rằng nội dung của chúng cũng nghe rất rập khuôn.

Bạn cần gửi một bức thư chào mừng thuyết phục được khách hàng rằng quyết định đăng ký nhận bản tin của họ là đúng đắn, rằng nhờ đó họ sẽ nhận được những thông tin giá trị, đồng thời bức thư cũng phải mang đến cho khách hàng cảm giác thân mật, riêng tư cho nó được gửi đi bởi một chiếc máy tính.

Hãy xem Hình 2.2 để tham khảo một mẫu thư chào mừng mà chúng tôi tự động gửi đi khi ai đó đăng ký nhận Whizbang! Mẹo trong tuần.

Với bức thư này, chúng tôi đang cố gắng bắt đầu một mối quan hệ mới thật tốt đẹp. Nó được gửi trực tiếp từ chúng tôi, không phải một thông điệp chung chung hay như kiểu "nó không được viết bởi một con người thực". Nó thân thiện, cung cấp nhiều thông tin và giới thiệu được cả tên và thông tin liên hệ của chúng tôi.

Chào mừng đến "WhizBang! Mẹo trong tuần"

Cảm ơn bạn vì đã cho phép chúng tôi chia sẻ cùng bạn những con đường tắt dẫn đến thành công.

Chúng tôi đảm bảo rằng tất cả các mẹo chúng tôi đưa ra sẽ thật ngắn gọn, hữu ích và thú vị.

Những mẹo này sẽ đại loại giống như "một tách cà phê thơm ngon - một thức uống tuyệt vời vào giữa tuần".

Bạn có muốn kiểm tra những mẹo cũ trên Whizbang! Mẹo hay không? Mời bạn truy cập vào phần Mẹo hay trên trang web của chúng tôi, www.whizbangtraining.com/sb. Tại đây, bạn sẽ tìm thấy rất nhiều bản tin và bài viết miễn phí. Xin mời bạn đón đọc!

Sau đây là mẹo đầu tiên dành cho bạn - một mẹo cũ hay nhất trong số tất cả Mẹo trong tuần của chúng tôi. Hy vọng bạn cũng sẽ thích nó. Từ giờ trở đi, bạn sẽ nằm trong danh sách nhận Mẹo trong tuần thường xuyên của chúng tôi cùng với những người khác.

Mẹo**********Mẹo**********Mẹo**********Mẹo**********Mẹ

Mười mẹo gọi điện thoại

Bạn và nhân viên của mình có thể cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất qua điện thoại. Cũng giống như rất nhiều điều khác trong cuộc sống, chính những chi tiết nhỏ bé sẽ làm nên sự khác biệt lớn nhất.

• Bạn cần tập trung vào cuộc gọi mà bạn định tiến hành. Hãy giữ đầu óc bạn tỉnh táo cho đến khi gọi xong cho khách hàng hoặc hoàn tất nhiệm vụ cuối cùng. Đừng trả lời điện thoại trong khi bạn vẫn đang nói chuyện với một người khác.

• Hít một hơi sâu, thở ra và mỉm cười trước khi trả lời điện thoại. Nụ cười sẽ đồng hành trong giọng nói của bạn ngay cả khi người đối thoại với bạn không thể nhìn thấy bạn.Nếu có thể, hãy đặt một chiếc gương trước điện thoại để tự nhắc nhở bản thân phải mỉm cười và ngồi hoặc đứng ngay ngắn.

• Luôn giới thiệu tên công ty và tên của mình khi bạn trả lời. Người gọi đến muốn biết rằng họ đã gọi đến đúng chỗ và ai là người mà họ đang nói chuyện cùng.

• Nói chậm rãi và phát âm thật rõ ràng - đặc biệt khi bạn đang chào hỏi. Hãy đảm bảo rằng khách hàng của bạn không phải nghe thấy những thứ đại loại như: “WhizbangTrainingthisissusan”.

• Sử dụng ngôn ngữ chính thống và tránh dùng từ lóng, bởi không phải bạn đang nói chuyện với bạn bè mà là với các đối tác kinh doanh.

• Nhớ rằng bạn phải luôn nói “Cảm ơn” khi kết thúc mỗi cuộc gọi. Sẽ luôn hợp lý khi gửi lời cảm ơn đến một khách hàng đã cố gắng để liên hệ với công ty của bạn.Câu “tạm biệt” cũng quan trọng như câu “Xin chào”.

• Hãy chắc rằng người gọi đến đã có đủ thông tin mà họ muốn trước khi bạn gác máy. Hãy chờ họ nói lời tạm biệt và gác máy trước khi bạn nhận một cuộc gọi khác.

• Nếu bạn để một lời nhắn trên máy trả lời tự động của khách hàng (của đối tác hoặc của bất kỳ ai) hãy nhớ một điều đặc biệt quan trọng là bạn phải nói tên của bạn và tên công ty thật rõ ràng. Thậm chí nếu có người thắc mắc thì bạn nên đánh vần nó rõ ràng.

• Khi để lại thông điệp trả lời trên máy, bạn hãy cung cấp số điện thoại của mình ngay cả khi bạn nghĩ rằng họ có thể đã có nó. Hãy đảm bảo rằng bạn đọc các chữ số thật rành mạch và chậm rãi. Bạn nên nhớ rằng, họ đang viết lại những con số này và thật sự là phiền phức nếu phải nghe lại lời nhắn vài lần mới có thể viết xong. Một mẹo hay khác là bạn hãy nhắc lại tên bạn, tên công ty và số điện thoại khi kết thúc lời nhắn.

Mẹo**********Mẹo**********Mẹo**********Mẹo**********Mẹ

Chúng tôi rất muốn nghe bạn chia sẻ về những kinh nghiệm thành công hoặc thất bại khi giao tiếp với khách hàng qua điện thoại! Vui lòng gửi chúng đến tips@whizbangtraining.com, và chúng tôi sẽ truyền bá những sáng kiến tuyệt vời của bạn.

Chúc các bạn gặt hái được nhiều doanh số và luôn vui vẻ,

Bob và Susan Negen

Whizbang! Training

Số điện thoại: 616-842-4237

Fax: 616-842-2977

Email: tips@whizbangtraining.com

212 South Harbor Dr. #301

Grand Haven, MI 49417

Hình 2.2: Thư chào mừng đến "WhizBang! Mẹo trong tuần"

Một *chiến dịch chào mừng*. Nếu máy chủ thư điện tử của bạn cho phép bạn tạo ra chiến dịch thư điện tử - tức một loạt thư được thiết lập sẵn và được gửi đi vào một thời điểm cụ thể - thì đây có thể trở thành một cách hiệu quả để gửi thư chào mừng cho những khách hàng mới, đồng thời cung cấp cho họ thông tin về bạn, về cửa hàng, về bản tin của bạn và thậm chí có thể đưa ra đề nghị hấp dẫn.

Đây là ý tưởng đặc biệt hay nếu bạn không gửi các bản tin thường xuyên, ví dụ như chỉ mỗi tháng một lần hoặc mỗi quý một lần. Hãy củng cố vững chắc mối quan hệ với khách hàng trước khi họ loại bạn ra khỏi vùng phủ sóng.

Sau đây là kịch bản của một chiến dịch chào mừng gồm bốn thư điện tử áp dụng cho một cửa hàng bán đồ dùng ngoài trời:

Ngày đăng ký: Chào mừng và mẫu bản tin.

Bốn ngày sau khi đăng ký: Một chuyến tham quan cửa hàng ảo (các bức ảnh trong thư điện tử), thông tin về sản phẩm và một vài mẩu chuyện hài hước/ thú vị về chủ cửa hàng và đội ngũ nhân viên. Một lời mời đến thăm cửa hàng với một phiếu quà tặng trị giá 10 đô-la.

Mười hai ngày sau khi đăng ký: Một lịch trình các sự kiện của năm tới cùng với các bức ảnh về những sự kiện đã diễn ra năm ngoái.

Hai mươi tư ngày sau khi đăng ký: Một danh sách các địa điểm đi xuồng tuyệt vời nhất trong bán kính 25 dặm (vào mùa hè) hoặc những tuyến đường đi bộ hay trượt tuyết xuyên quốc gia (vào mùa đông). Hãy kèm thêm lời chào hàng những sản phẩm liên quan.

Bạn sẽ thấy những bức thư như vậy có thể khiến khách hàng mới cảm thấy thích thú với cửa hàng của bạn và mang lại doanh số nhiều như thế nào.

Điều tuyệt vời mà những chiến dịch thư điện tử - hay đôi khi còn gọi là chương trình trả lời tự động - mang lại là bạn chỉ cần viết thư và thiết lập chiến dịch một lần. Sau đó, khi có người đăng ký vào danh sách của bạn, những bức thư này sẽ được tự động gửi đến địa chỉ của họ vào một ngày cụ thể mà bạn đã cài đặt trước. Và như vậy bạn không cần phải làm gì cả!

Bạn có thể thấy rằng trong khi chiến thuật gửi thư tay cho từng người đăng ký tại cửa hàng mang tính riêng tư rất cao nhưng lại tốn thời gian, thì chiến thuật công nghệ cao này lại vô cùng dễ dàng nhưng không có tính riêng tư như công cụ trước. Bạn sẽ không thể nhắc đến một cuộc trao đổi cụ thể mà bạn và khách hàng đã chia sẻ hoặc hỏi xem liệu họ có thích sản phẩm vừa mua hay không khi sử dụng thư chào mừng tự động. Hai phương pháp đều có ưu điểm riêng, vì vậy chúng tôi khuyên bạn hãy sử dụng kết hợp cả hai chiến thuật trên.

Bước 3

Thu hút khách hàng đến mua hàng thường xuyên hơn

Giờ đây, chúng ta đang ở giai đoạn thu được nhiều lợi nhuận nhất và thú vị nhất trong vòng đời của khách hàng. Bạn đã thu hút được khách hàng tiềm năng, họ đã mua hàng lần đầu tại cửa hàng của bạn và bạn đã có thông tin liên hệ của họ. Và như vậy, giờ đây, họ đã trở thành một khách hàng thật sự của bạn.

Đây chính là thời điểm bạn nên vun đắp, củng cố mối quan hệ với khách hàng. Cũng như trong câu chuyện "Khi chàng trai gặp cô gái", đây chính là thời điểm khi hai người đi chơi, tìm hiểu nhau kỹ hơn và yêu nhau.

Sau đó, mục tiêu của hoạt động tiếp thị đối với khách hàng hiện tại là khiến họ quay lại cửa hàng của bạn và đến thường xuyên - tức là khiến họ dành nhiều thời gian cho bạn. Bạn đang nỗ lực để xây dựng một lòng trung thành kiểu như "Tôi sẽ không bao giờ mua hàng ở một nơi nào khác".

Một tin tốt là hoạt động tiếp thị tới khách hàng hiện tại sẽ dễ dàng và ít tốn kém hơn so với những nỗ lực lôi kéo khách hàng mới. Việc bán cho khách hàng hiện tại nhiều hàng hóa hơn, thường xuyên hơn là cách thức quan trọng nhất và sinh lợi nhất để phát triển công việc kinh doanh.

Nếu bạn có thể khiến cho mọi khách hàng hiện tại mà bạn có quay lại mua hàng thêm chỉ một lần trong năm thì hãy tính xem điều đó có nghĩa là bạn sẽ tăng được bao nhiêu doanh số? Vâng, nếu bạn có một cơ sở khách hàng gồm 500 người với doanh số trung bình là 50 đô-la, bạn sẽ có thêm 25.000 đô-la một năm. Như vậy quả là không tồi chút nào!

Lưu ý dành cho những doanh nghiệp mới: Một vài người trong số các bạn có thể mới thành lập doanh nghiệp mà không có hoặc có rất ít khách hàng hiện tại. Bạn có thể cho rằng phần này không quan trọng đối với bạn, rằng tất cả những gì bạn cần làm là thu hút được những khách hàng mới. Nhưng trong khi bạn nên tập trung vào thu hút nhiều khách hàng mới hơn là xây dựng một doanh nghiệp vững chắc thì bạn vẫn phải bắt đầu xây dựng các chiến thuật phát triển khách hàng hiện tại. Bởi ngay tại giây phút bạn có được khách hàng đầu tiên của mình, bạn đã phải làm mọi cách có thể để tối đa hóa lợi ích tiềm năng mà họ có thể mang đến cho công ty. Và tương tự với khách hàng thứ hai, thứ ba, v.v...

Nếu bạn không có các chiến thuật, công cụ và hệ thống thích hợp để bán hàng cho khách hàng hiện tại, điều đó có nghĩa bạn đang đánh mất thời gian và động lực quý báu của mình. Trên thực tế, bằng cách xây dựng một kế hoạch chiến lược để tiếp thị cho những khách hàng hiện tại trước khi thật sự có khách hàng đầu tiên của mình, bạn đã vượt xa rất nhiều so với hầu hết các đối thủ cạnh tranh khác. Thành công sẽ đến với bạn nhanh chóng và dễ dàng hơn bạn nghĩ rất nhiều.

HAI Ý TƯỞNG THEN CHỐT ĐỂ THU HÚT KHÁCH HÀNG ĐẾN MUA HÀNG THƯỜNG XUYÊN HƠN

Có hai ý tưởng then chốt liên quan tới tiếp thị mà bạn cần ghi nhớ trong các chiến thuật được đề cập sau đây. Nhìn chung, hãy chú ý đến "Chiến lược bí mật" được nhắc đến trong ý tưởng 2 - đây là công thức tuyệt vời giúp bạn có được những khách hàng tuyệt đối trung thành sẽ không bao giờ mua hàng ở bất kỳ một nơi nào khác.

Ý tưởng 1: Trách nhiệm của bạn là phải làm cho mình được nhớ đến chứ khách hàng không có trách nhiệm phải nhớ đến bạn

Khách hàng của bạn bị tấn công tới tấp bởi các thông điệp tiếp thị hàng ngày. Bạn phải thật kiên nhẫn và nỗ lực để có được vị trí trong lòng khách hàng, nếu không bạn sẽ bị quên lãng giữa đám đông. Cách tốt nhất để có được vị trí trong lòng khách hàng và khiến họ có cảm nhận tốt về bạn là hãy mang đến "những cuộc tiếp xúc chất lượng". Một "cuộc tiếp xúc chất lượng" là bất kỳ lần giao tiếp nào mà khách hàng cảm thấy hấp dẫn, hữu ích hoặc thú vị. Nói cách khác, cuộc tiếp xúc chất lượng là điều mà khách hàng luôn chào đón trong hộp thư đến, trong hòm thư hoặc trên máy trả lời tự động của họ.

Một cuộc tiếp xúc chất lượng có thể tiến hành theo rất nhiều cách khác nhau. Đó có thể là bản tin điện tử định kỳ, đó có thể là lời mời đến sự kiện tri ân khách hàng, hoặc có thể là một cuộc điện thoại thông báo cho khách hàng biết trong bộ sưu tập mùa xuân mới bạn thấy có một chiếc áo cánh sẽ phù hợp với họ. Có vô số cách khác nhau. Điều quan trọng là bức thư đó phải khiến cho mọi người cảm thấy hài lòng vì đã trở thành một khách hàng của bạn.

Để có một cuộc tiếp xúc chất lượng, bạn cần bắt đầu với một lý do thật hợp lý. Sau đây là một vài ý tưởng mà dựa theo đó chúng tôi sẽ phát triển trong phần này:

• Đưa ra một đề nghị hấp dẫn.

• Cho khách hàng thấy bạn quan tâm đến họ (ví dụ như gửi một thiệp chúc mừng nhân dịp nghỉ lễ).

• Giải thích hay thông báo cho họ biết về những thông tin quan trọng.

• Gửi cho họ những bức thư khiến họ cảm thấy thích thú.

• Công nhận những đóng góp cá nhân của họ.

• Gửi cho họ một thư mời.

Một vài người trong số các bạn có thể giao tiếp thường xuyên với khách hàng của mình. Ví dụ, tại WhizBang! Đào tạo, chúng tôi giao tiếp với khách hàng hàng tuần khi gửi đi các bài WhizBang! Mẹo trong tuần, trong khi những người khác chỉ liên hệ với khách hàng vài lần một năm. Bạn có thể liên hệ với khách hàng nhiều hơn tại một vài thời điểm trong năm, nếu đang trong mùa bán hàng, khi ra mắt một sản phẩm mới hoặc có điều gì đó đặc biệt thú vị đang xảy ra trong cửa hàng của bạn.

Dù trong trường hợp nào, hãy tự đặt ra cho mình một mục tiêu khi giao tiếp. Mức độ thường xuyên mà bạn muốn liên hệ với khách hàng của mình là gì? Bao nhiêu cuộc tiếp xúc chất lượng mà bạn muốn có?

Một con số thống kê quan trọng - 67%. Có lẽ nhiều người từng nghe đến con số này, nhưng vì nó quá quan trọng nên chúng tôi buộc phải nhắc lại. 67% khách hàng ngừng mua sắm tại một cửa hàng hoặc ngừng sử dụng dịch vụ là do "ác cảm về sự thờ ơ". Họ chuyển sang mua hàng của đối thủ cạnh tranh bởi họ nghĩ rằng bạn không quan tâm đến họ chứ không phải vì lý do giá cả, sự lựa

chọn, sự thuận tiện hay dịch vụ. Khách hàng nghĩ bạn không hề quan tâm đến họ và việc liệu họ có mua hàng của bạn hay không. Hiện tại, có thể bạn quan tâm khách hàng rất nhiệt thành nhưng nếu họ không biết đến điều đó, sẽ vẫn cho rằng bạn thờ ơ với họ.

Một thông tin tốt là: Theo logic, nếu 67% khách hàng bỏ đi bởi họ nghĩ bạn không quan tâm đến họ, khi bạn chứng minh cho họ thấy điều ngược lại thì họ sẽ tiếp tục ở lại với bạn!

Một năm liên hệ bốn lần là một lịch trình tối thiểu. Nó có thể bao gồm một thiếp chúc mừng nhân ngày nghỉ lễ và ba bản thông báo về chương trình khuyến mãi - và thực tế là có hàng trăm lý do để bạn trao đổi với khách hàng của mình và có rất nhiều cách để thực hiện điều đó. Hãy nhớ rằng, trách nhiệm của bạn là khiến cho khách hàng nhớ đến mình chứ họ không có trách nhiệm phải nhớ tới bạn.

Ý tưởng 2: Chiến lược bí mật - Trở thành một nguồn tham khảo đa dạng hơn

Một trong những thách thức của bạn là phải tìm được những lý do xác thực, đáng tin để liên hệ với khách hàng. Thông tin về sản phẩm mới hoặc tin tức về các chương trình khuyến mãi mới nhất là những lựa chọn hợp lý nhưng nếu đó là tất cả những gì bạn có thể đưa ra thì khách hàng sẽ nhanh chóng mất hứng thú. Họ sẽ dừng đọc tờ rơi hay bản tin của bạn cũng như ngừng đăng ký nhận chúng.

Đó là lý do tại sao bạn phải mở rộng phạm vi cung cấp thông tin của mình và trở thành một nguồn tham khảo đa dạng hơn cho khách hàng. Đừng chỉ nói về bạn hoặc sản phẩm của bạn, hãy cung cấp cho họ những tin tức và thông tin giúp cuộc sống của họ trở nên tốt đẹp hơn, giúp giải quyết các vấn đề của họ hoặc khơi gợi một niềm đam mê nào đó. Sau đây là bốn cách giúp bạn trở thành một nguồn tham khảo đa dạng.

1. *Trở thành một chuyên gia đáng tin cậy.* Những người có sở thích đặc biệt, như thích may vá, làm vườn, câu cá, đan len hoặc thả diều sẽ cần có một người đáng tin cậy để cho họ những lời khuyên, thông tin về sản phẩm và mẹo hay giúp họ có thể làm tốt hơn những công việc mình yêu thích. Nhu cầu được cung cấp thông tin của họ mạnh mẽ đến nỗi gần như không thể thỏa mãn hoàn toàn. Sử dụng chuyên môn của bạn khi giao tiếp là một cách tuyệt vời để giúp bạn trở thành một nguồn tham khảo thông tin và ý kiến đối với khách hàng.

Như nhiều khách hàng khác của chúng tôi, chủ một trung tâm kinh doanh dụng cụ làm vườn có thể có một Mẹo hay giúp việc làm vườn trở nên thú vị hơn và xứng đáng với công sức mà người làm vườn đã bỏ ra. Chủ một cửa hàng bán xe đạp có thể viết một thư thông báo (có thể là thư tay hoặc thư điện tử) để cập nhật cho người đọc về tình hình xe đạp của địa phương. Chủ một cửa hàng thú nuôi có thể cung cấp mẹo để chăm sóc thú nuôi tốt hơn.

Bạn hãy tự đặt ra cho mình những câu hỏi sau: "Khách hàng thường hỏi tôi những câu hỏi gì khi họ đến cửa hàng? Điều gì khiến họ quan tâm? Điều gì trong cửa hàng của tôi khiến họ thích thú?" Câu trả lời cho những câu hỏi này sẽ mang đến cho bạn những nhận thức sâu sắc về điều mà khách hàng thật sự muốn biết. Bản thân bạn có thể đã là một chuyên gia nên bạn chỉ cần chia sẻ chuyên môn của mình với các khách hàng. Và tất nhiên, việc đảm bảo rằng khách hàng sẽ có được tất cả những thông tin giá trị này sẽ là một lý do tuyệt vời để liên hệ với họ thường xuyên!

2. *Trở thành một ngân hàng thông tin.* Một cách khác để trở thành nguồn tham khảo đa dạng là hãy trở thành một ngân hàng thông tin có ảnh hưởng đến khách hàng. Ví dụ, nếu bạn là chủ một cửa hàng đồ chơi đồ chơi cho trẻ em, bạn có thể là một nguồn thông tin cho bố mẹ chúng. Bạn có thể cung cấp thông tin về:

- Thời gian biểu của bảo tàng dành cho trẻ em tại địa phương
- Sự kiện dành cho trẻ em tại các công viên và khu giải trí
- Các câu lạc bộ đọc sách tại thư viện địa phương
- Các buổi hội thảo về kỹ năng làm cha mẹ
- Các nhà hàng dành cho gia đình.

Nếu là chủ một cửa hàng bán xe đạp, bạn có thể trở thành một nguồn thông tin cho những người đạp xe bằng cách cung cấp thông tin về:

- Lịch trình các cuộc đua xe đạp trong vùng
- Kết quả của các cuộc đua này
- Sơ đồ các chặng đường đua
- Đường dẫn đến trang web của các nhóm thích đạp xe khác ở trong vùng.

Nếu là chủ một phòng trưng bày khung tranh, bạn có thể kết nối khách hàng của mình với các hoạt động nghệ thuật tại địa phương:

- Các cuộc triển lãm tại bảo tàng
- Trang web của các nghệ sĩ
- Thông tin liên quan đến hội đồng nghệ thuật trong vùng
- Thời gian biểu của các lớp học nghệ thuật do các nghệ sĩ địa phương giảng dạy.

Một ưu điểm của việc trở thành ngân hàng thông tin là bạn không cần phải nghĩ ra nội dung, thay vào đó, bạn chỉ cần lan truyền thông tin, đăng thông tin trên trang web của mình hoặc giúp khách hàng liên hệ với những người có thể giúp đỡ họ.

Hãy tự hỏi bản thân: "Điều gì sẽ khiến khách hàng của tôi cảm thấy vui vẻ, thích thú và hữu ích?" Khi bạn trả lời được câu hỏi này, bạn sẽ biết mình cần mang đến cho khách hàng những thông tin như thế nào.

3. *Thông tin về những câu chuyện bên lề và tin tức của người nổi tiếng.* Khi nói về những câu chuyện bên lề, chúng tôi không đề cập đến việc lan truyền những tin đồn ác ý, mà chúng tôi đang nói về những "câu chuyện mua sắm". Mỗi cộng đồng, dù là hoạt động ngoại tuyến hay trực tuyến, đều có những nhân vật thần tượng riêng, và tin tức về những nhân vật nổi tiếng này sẽ rất thu hút đối với các thành viên trong cộng đồng đó.

Hãy nghĩ đến một bản tin nhà thờ hoặc tạp chí thương mại mà bạn vừa đặt mua. Nó có thể cung cấp tin tức về một người vừa qua đời hoặc các giải thưởng mà ai đó vừa được nhận hay những tin khác liên quan đến cộng đồng đó.

Bạn có thể thu hút được nhiều khách hàng bởi với tư cách là nhà bán lẻ các sản phẩm đặc biệt, bạn đã tạo ra cho khách hàng một cảm nhận về tính cộng đồng - hay nói cách khác, bởi bạn và khách hàng đều là một phần của một cộng đồng lớn hơn hình thành từ những sở thích đặc biệt của chính các bạn.

Tại công ty Mackinaw Kite Co., chúng tôi là một phần của cộng đồng những người thích thả diều tại địa phương và nhiều người như chúng tôi hợp lại sẽ trở thành một phần của cộng đồng những người thích thả diều của vùng, của quốc gia và quốc tế.

Việc nằm trong một cộng đồng và giữ mọi người gắn kết với nhau là một cách hiệu quả để xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Thêm vào đó, nó cũng mang đến cho bạn lý do hợp lý để duy trì liên lạc với khách hàng của mình.

Hãy trở thành nơi để tìm kiếm thông tin về những sự việc đang diễn ra trong cộng đồng của bạn.

4. *Tạo ra một sân chơi để khách hàng có thể gặp gỡ lẫn nhau.* Việc đặt một bảng tin trong cửa hàng và cho phép khách hàng có thể đặt câu hỏi, gặp gỡ lẫn nhau và nhìn chung là trở thành một phần của một cộng đồng là cách thức tuyệt vời mà không hề tốn kém để chứng minh cho khách hàng thấy sự hữu ích của bạn. Mặc dù vậy, điều này có thể hơi khó đạt được với hầu hết những nhà bán lẻ quy mô nhỏ, vì thế việc tổ chức những buổi tán gẫu hoặc diễn đàn trực tuyến là một cách thức hiệu quả khác giúp bạn trở thành nguồn tham khảo đa dạng cho khách hàng.

Và tất nhiên, bạn hoàn toàn có thể thực hiện đồng thời tất cả những việc trên - là một chuyên gia đáng tin cậy, là một ngân hàng thông tin, là một nguồn tin tức cho cộng đồng và tạo ra một nơi để mọi người gặp gỡ. Trên thực tế, bạn càng thực hiện được nhiều việc thì càng có khả năng liên kết với khách hàng sâu sắc hơn.

BỐN CHIẾN THUẬT CÔNG NGHỆ THẤP ĐỂ THU HÚT KHÁCH HÀNG ĐẾN MUA HÀNG THƯỜNG XUYÊN HƠN

Đây sẽ là bốn chiến thuật mang đến sự thích thú cho khách hàng và lợi nhuận cho bạn. Còn sự kết hợp nào tuyệt vời hơn. Khi bạn dành tâm sức cho những khách hàng hiện tại thì họ sẽ đáp lại bạn bằng lòng trung thành và tiền bạc của mình?

Chiến thuật 1: Cung cấp nhiều chương trình khuyến mãi

☺☺☺

Các chương trình khuyến mãi có thể gần như miễn phí hoặc cũng có khi sẽ tiêu tốn của bạn khoản tiền khổng lồ. Chúng có thể được thực hiện bằng cách phát tờ rơi - cách thức gần như không tốn thời gian hoặc có thể trở thành một phần ngốn thời gian của bạn nhiều nhất. Tất cả phụ thuộc vào cách thức bạn tiến hành. Các chương trình khuyến mãi và các sự kiện đặc biệt là hai nhân tố đi đôi trong kế hoạch tiếp thị của bạn. Chúng giúp tăng sự hấp dẫn và giữ cho hoạt động kinh doanh của bạn luôn thú vị và hào hứng. Các chương trình khuyến mãi là cách thức tuyệt vời giúp những

khách hàng thường xuyên cảm thấy thích thú với sản phẩm và dịch vụ của bạn, đồng thời là lý do để họ đến mua hàng của bạn hàng năm. Chúng cũng có thể mang đến cho khách hàng của bạn lý do để tiếp tục quay lại mua hàng vào năm sau, năm sau và năm sau nữa.

Có rất nhiều hình thức khuyến mãi và bạn nên sử dụng hợp lý trong kế hoạch tiếp thị. Khi bắt đầu lựa chọn hình thức khuyến mãi và các sự kiện đặc biệt, hãy nghĩ đến các chiến lược mà bạn đã vạch ra cho doanh nghiệp của mình. Hãy đảm bảo rằng các chương trình đó sẽ hỗ trợ cho chiến lược đã đề ra.

Ví dụ, nếu một trong những chiến lược của công ty bạn là trở thành một nguồn tham khảo có tính chuyên sâu thì các lớp học truyền thụ kiến thức hay một loạt bài giảng hoặc sự kiện đào tạo mang tính thực tiễn là những loại hình khuyến mãi có thể hỗ trợ và củng cố cho chiến lược của bạn. Nếu bạn muốn trở thành một công ty ấn tượng nhất của thành phố, hãy nghĩ đến những bữa tiệc, những cuộc thi đầy hứng khởi hoặc những lễ hội xa hoa.

Giá cả và giá trị gia tăng. Khi nghĩ đến các chương trình khuyến mãi, nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ thường tự động liên tưởng đến việc bán hạ giá hàng hóa hay dịch vụ của mình. Đây là một hình thức khuyến mãi rất thành công. Có nhiều ý tưởng về khuyến mãi liên quan đến việc giảm giá hàng hóa nhưng cũng có rất nhiều cách tuyệt vời có thể phát huy ảnh hưởng từ sự thích thú và những giá trị gia tăng mà nó mang lại, chứ không phải từ việc giúp khách hàng tiết kiệm tiền. Hãy thử cả hai hình thức đó và như vậy khách hàng của bạn sẽ hài lòng gấp đôi.

Sau đây là một vài ví dụ về các hình thức khuyến mãi phổ biến.

Hạ giá hàng tồn kho. Đối với các nhà bán lẻ, đó là một phần quan trọng trong hoạt động kinh doanh và một cơ hội tuyệt vời để loại bớt những hàng hóa cũ, đồng thời thu hồi lại tiền để mua hàng mới phục vụ cho mùa tiếp theo. Bạn có thể luôn có một phần hàng tồn kho nhỏ trong cửa hàng nhưng phải giới hạn số lượng các đợt đẩy mạnh doanh số dựa trên giá cả (chỉ tối đa là hai lần một năm). Nếu không, khách hàng sẽ không bao giờ mua hàng của bạn với mức nguyên giá.

Một vài kiểu bán hạ giá hàng tồn kho mà bạn có thể cân nhắc là: Bán hàng vỉa hè, xả hàng cuối vụ, giảm giá nhân ngày kỷ niệm ngành Bưu chính, giảm giá đợt cuối năm tài chính hoặc giảm giá mặt hàng không tiếp tục sản xuất nữa.

Giảm giá mùa cao điểm. Đối với hình thức bán hàng này, bạn sẽ giảm giá mặt hàng tốt nhất của mình vào thời điểm cửa hàng tập trung đông khách nhất và bạn sẽ phải rất vất vả vì sẽ bán được rất nhiều hàng. Phụ thuộc vào loại hình kinh doanh của bạn mà mùa bán hàng cao điểm có thể là Ngày của mẹ, Giáng sinh hoặc lễ Quốc khánh Mỹ.

Mục đích của hoạt động khuyến mãi này là khuyến khích khách hàng mua hàng của bạn thay vì của các đối thủ cạnh tranh khi họ đang sẵn sàng mua nhất. Nhưng có một vấn đề là các doanh nghiệp nhỏ độc lập sẽ hiếm khi cạnh tranh được với đối thủ cạnh tranh là các tập đoàn khổng lồ cả về mặt giá cả hay sức mạnh quảng cáo. Do đó, những người mua hàng khuyến mãi của bạn có thể là những người đã mua hàng của bạn trước đây, và như vậy bạn đang mất đi lợi nhuận.

Tuy nhiên, vẫn có cách đối phó với vấn đề này và có một mùa bán hàng giảm giá thành công. Tôi sẽ giới thiệu một vài chương trình bán hàng nhân dịp nghỉ lễ ở cuối phần này.

Các chương trình khuyến mãi mang lại giá trị gia tăng. Một trong những lý do mà mọi người thích mua hàng khi có khuyến mãi (bên cạnh nhiều lý do khác nữa) là vì họ muốn nhận được nhiều hơn với cùng một số tiền bỏ ra. Do đó, thay vì hạ giá bán sản phẩm, bạn hãy cho họ nhiều hơn. *Giá trị gia tăng.*

Khi bạn bổ sung thứ gì đó vào giá trị thực của hàng hóa hay dịch vụ cho khách hàng, bạn sẽ nhận thấy rằng họ không cần phải đợi một cuộc giảm giá để đưa ra quyết định mua hàng. Trên thực tế, bằng cách bán hàng này, bạn hoàn toàn có thể đánh bại những đối thủ cạnh tranh đang tiến hành bán hàng hạ giá khác - và hoàn toàn có thể chiếm được một khách hàng trọn đời.

Họ đã thành công...

Chủ một cửa hàng bán đồ cưỡi ngựa ở East Coast đã xây dựng một chương trình khuyến mãi thú vị bằng cách gửi cho 200 khách hàng quan trọng một lá thư trong đó có một bài thơ do cô tự sáng tác và một chiếc găng tay làm bằng lông cừu. Để nhận được chiếc găng tay còn lại, khách hàng phải đến cửa hàng của cô. Với mỗi gói gồm một đôi găng tay và một chiếc tem thư, cô phải chi 3,40 đô-la. Có hơn 100 người (nghĩa là tỷ lệ phản hồi hơn 50%) đã đến cửa hàng và nhận được chiếc găng tay còn lại. Doanh số trung bình mà một khách hàng mang lại là trên 76 đô-

la.

Cô nói: "Tôi thích thực tế là những khách hàng tốt nhất của mình đã có sự chăm sóc đặc biệt nho nhỏ, nhưng điều mà tôi thật sự hài lòng là chương trình này đã mang đến cho tôi khoản thu thật sự cần thiết trong mùa giảm giá!"

...và bạn cũng có thể

Vì vậy, hãy quên đi những tấm biển báo "giảm giá" dán trên cửa sổ và tổ chức những sự kiện nổi bật với sự vui vẻ, tính giáo dục hoặc có khả năng truyền cảm hứng, và không giảm giá.

Hình thức khuyến mãi này, một khi được triển khai thành công, không chỉ mang đến cho khách hàng của bạn một lý do thú vị để đến thăm cửa hàng của bạn mà còn giúp xây dựng hình ảnh đẳng cấp của bạn, đồng thời khuyến khích việc mua hàng với mức nguyên giá.

Một vài sự kiện như thế thật sự tuyệt vời bởi kinh phí thực hiện chúng hoàn toàn nằm trong khả năng chi trả của bạn, đồng thời bạn lại có thể biến chúng thành nguồn lợi nhuận cho doanh nghiệp. Nhưng bạn đừng nghĩ rằng đó là điều bắt buộc, ý tưởng chính ở đây là thu hút khách hàng vào hoạt động kinh doanh của bạn, khiến họ cảm thấy thích thú với sản phẩm hay dịch vụ của bạn, khiến họ mua hàng thường xuyên hơn và biến họ trở thành những khách hàng trung thành và lâu dài của bạn.

Sau đây sẽ là một ý tưởng mẫu (với rất nhiều việc cần làm sau đó) để tạo ra giá trị gia tăng. Ý tưởng này dành riêng cho lĩnh vực kinh doanh hoa nhưng nếu bạn không phải là chủ một cửa hàng hoa thì vẫn nên đọc nó. Hãy nghĩ tới cách vận dụng ý tưởng này cho hoạt động kinh doanh của chính bạn.

Ngày lễ Tình yêu là cơ hội lớn để các chủ cửa hàng hoa bán hoa hồng nhưng lại có hàng chục đối thủ cạnh tranh giá thấp như: cửa hàng bán đồ tạp hóa, hệ thống cửa hàng của Sam's Club, các siêu thị nhỏ - tất cả đều có hoa hồng. Đó là chưa kể tới sự cạnh tranh từ những cửa hàng hoa chuyên nghiệp khác trong thị trấn.

Vì vậy, thay vì giảm giá hàng hóa để khiến bạn nổi bật trong đám đông thì hãy tặng thêm thứ gì đó cho những quý ông đến mua hoa hồng nhân ngày lễ Tình yêu cho vợ, mẹ hoặc bạn gái của mình.

Để làm được việc đó, bạn cần nhớ rằng điều mà những người đàn ông này muốn không phải là mua hoa hồng , mà là họ muốn thể hiện thật lãng mạn lời nói "Anh yêu em". Vì thế, nhân dịp lễ Tình yêu, bạn hãy tặng cho những người mua mười hai bông hồng một phiếu quà tặng là một bông hồng duy nhất tặng vào tháng ba cùng một tấm thiệp viết rằng "Bởi lễ Tình yêu không phải ngày duy nhất để anh thể hiện tình yêu tha thiết của mình với em bằng những đóa hoa."

Chỉ với hành động này, bạn đã biến chàng trai thành một người hùng lãng mạn, không chỉ một lần (vào ngày lễ Tình yêu - ngày đã được đoán trước) mà là hai lần (và một bông hồng bất ngờ mới thật sự là điều vô cùng lãng mạn). Và đây chính là giá trị gia tăng.

Phần thưởng cho bạn: Bạn sẽ khiến anh chàng đó quay lại cửa hàng thêm một lần nữa và sẽ bắt đầu nghĩ rằng cửa hang bạn là nơi duy nhất để mua tặng hoa cho người yêu (bạn sẽ có được nhiều giao dịch mua hàng hơn trong năm). Trong khi hầu hết mọi người sẽ chỉ lấy đúng một bông hồng rồi đi thì vài người trong số họ có thể sẽ mua nhiều hơn (doanh số trung bình cao hơn).

Phần thưởng gấp đôi cho bạn: Khi người vợ, bạn gái hay mẹ nhận được bông hồng đầy bất ngờ và cảm thấy hài lòng, cảm động, vui sướng bởi sự ân cần đó thì khách hàng của bạn sẽ bắt đầu nghĩ đến việc làm cho người đó thường xuyên bất ngờ hơn nữa với hoa hồng.

Phần thưởng gấp ba cho bạn: Không phải ai cũng thật sự đến để lấy quà trong phiếu tặng quà của mình nhưng bạn vẫn đã mang đến giá trị gia tăng cho họ.

Không nghi ngờ gì, việc tìm kiếm và mang đến điều gì đó giá trị cho khách hàng sẽ khiến bạn hao tâm và vất vả hơn so với việc gắn biển giảm giá trên cửa sổ của cửa hàng. Tuy nhiên, lợi nhuận và lòng trung thành khách hàng mà nó mang lại thì hoàn toàn xứng đáng với những gì bạn đã bỏ ra.

Một số ví dụ khác giúp khởi động suy nghĩ của bạn. Bạn đừng bị chi phối bởi những lĩnh vực cụ thể đã được lấy làm ví dụ. Hãy nghĩ tới cách bạn có thể áp dụng, thay đổi hoặc chỉnh sửa những ý tưởng này để áp dụng cho việc kinh doanh của mình. Nếu bạn chỉ làm đúng những gì những người cùng hoạt động trong lĩnh vực của bạn làm, bạn sẽ không bao giờ có được thành công vượt trội. Những doanh nghiệp thật sự thành công luôn mở rộng phạm vi quan sát ngoài lĩnh vực của mình và cố gắng ứng dụng những

cách thức tốt nhất từ các lĩnh vực đó.

Cửa hàng bán thực phẩm dinh dưỡng có thể cung cấp một loạt khóa học nấu những món ăn có lợi cho sức khỏe dưới sự hướng dẫn của một đầu bếp địa phương. Ngày thứ nhất có thể là cách nấu món không có chất gluten, ngày tiếp theo là cách chế biến món ăn với mật ong hữu cơ, và sau đó là 27 cách để bổ sung chất xơ trong thức ăn.

Cửa hàng bán đồ thể thao mạo hiểm ngoài trời hàng tháng có thể chiếu một bộ phim tài liệu vào buổi tối về các chủ đề: leo núi, chèo xuồng kayak (loại xuồng gỗ nhẹ bọc da chó biển của người Ét-ki-mo), khám phá rừng Amazon hoặc đi bộ trên những con đường mòn của dãy Appalachian. Hãy nhấn mạnh các sản phẩm tương tự đã được sử dụng trong những bộ phim đó và thôi thúc mọi người tìm mua chúng sau buổi chiếu phim.

Cửa hàng kinh doanh thời trang nữ có thể tổ chức khóa hướng dẫn cách làm đẹp vào buổi tối giống như các chương trình mà bạn xem trên tivi. Hãy kêu gọi sự ủng hộ của các chuyên gia trang điểm, khách hàng cá nhân, salon và spa địa phương hay chuyên gia tư vấn hình ảnh chuyên nghiệp, đổi lại họ sẽ được quảng bá trước công chúng và có thể tiếp cận với khách hàng của bạn. Hãy khoác lên khách hàng của bạn những bộ cánh tuyệt vời tạo kiểu tóc miễn phí cho họ, tư vấn cách trang điểm, và cung cấp cho họ những bức hình trước và sau khi thay đổi.

Nhà thiết kế sân vườn hoặc trung tâm kinh doanh dụng cụ làm vườn có thể cung cấp chương trình tham quan các khu vườn quanh thành phố. Hãy đến những căn nhà và doanh nghiệp mà gần đây bạn đã thiết kế để khách hàng có thể chiêm ngưỡng những tác phẩm đẹp nhất của bạn. Hãy in một cuốn sách hướng dẫn tham quan trong đó nêu lên những thiết kế đẹp nhất và những loại cây mới nhất được sử dụng tại mỗi địa điểm. Hãy thuê một chiếc xe buýt. Bạn thậm chí có thể bán vé và ủng hộ một phần số tiền thu được cho một câu lạc bộ vườn địa phương, một tổ chức bảo tồn đất đai hoặc một tổ chức từ thiện phù hợp.

Bác sỹ chuyên trị liệu bằng phương pháp mát xa có thể tổ chức buổi hội thảo giới thiệu những kỹ thuật mát xa nhẹ nhàng mà các bậc cha mẹ có thể áp dụng cho con cái của mình.

Nhà hoạch định kế hoạch tài chính hoặc chuyên gia môi giới cổ phiếu có thể tổ chức sự kiện trang trọng hàng năm, ở đó những người tham dự có thể chơi các trò chơi mô phỏng thị trường

chứng khoán (khi tìm kiếm từ khóa "Các trò chơi về thị trường chứng khoán" trên Google, tôi có thể thấy có rất nhiều loại trò chơi này). Sự kiện này trang bị kiến thức giúp người tham dự đầu tư hiệu quả, đồng thời kích thích mọi người hứng thú với hoạt động đầu tư và xây dựng hình ảnh chuyên gia của bạn. Sau đó, bạn có thể quyên góp số tiền mà "nhà cái" thắng được cho quỹ từ thiện United Way tại địa phương hoặc cho các quỹ từ thiện khác.

Nhà hàng kiêm quán bar có thể mời một chuyên gia pha chế làm khách mời mỗi tháng một lần. Bạn hãy mời ngài thị trưởng, đội trưởng đội phòng cháy chữa cháy, những nhân vật nổi tiếng tại địa phương, những người đứng đầu của từng ngành hoặc những nhân vật nổi bật đến tham dự. Hãy nêu tên một thức uống và một món rượu khai vị đặc biệt dành cho bữa tiệc tối và chứng kiến chúng bán chạy như bay ngay sau đó!

Kỷ niệm ngày sinh của nhân vật nổi tiếng. Đây là một trong những hình thức quảng bá mà tôi yêu thích. Ý tưởng này sẽ tốt cho cả bạn và khách hàng. Hãy tiến hành nó trong một ngày, một tuần hoặc một tháng. Thời gian phụ thuộc vào cách thức bạn tổ chức. Sau đây là một vài gợi ý giúp bạn có thể nảy sinh các ý tưởng, dù thực tế có vô số khả năng khác.

• Nếu bạn sở hữu một quán cà phê, hãy kỷ niệm ngày sinh của Bob Marley bằng cách bán loại cà phê Jamaican Blue Mountain với giá 8 đô-la/ pound[12] thay vì 12 đô-la. Khách hàng của bạn sẽ bị cuốn hút bởi hương vị tuyệt vời của loại cà phê đắt tiền nhất.

---

[12] *1 pound = 0,454 kg.*

• Nếu bạn là chủ cửa hàng bán đồ ăn nhanh, hãy kỷ niệm ngày sinh của Bá tước Sandwich bằng cách tặng một món đồ đặc biệt kèm với mỗi chiếc bánh sanwich (Bánh quy? Khoai tây chiên? Áo phông có in logo của cửa hàng bạn?).

• Nếu bạn là chủ cửa hàng sách, hãy kỷ niệm ngày sinh của Gutenberg trong một chương trình khuyến mãi kéo dài một tháng, bạn sẽ mời những đứa trẻ đến cửa hàng của mình và dạy chúng về cách in ấn báo chí. Bạn hãy gửi thông cáo báo chí đến các tờ báo địa phương, họ sẽ rất thích thú và như vậy bạn sẽ được quảng bá miễn phí.

• Nếu bạn là chủ cửa hàng thời trang nữ cao cấp, hãy kỷ niệm ngày sinh của Coco Chanel. Tổ chức một bữa tiệc cocktail, tặng miễn

phí một số mẫu nước hoa của Chanel. Hãy gợi ý cửa hàng nước hoa trong vùng ủng hộ các mẫu nước hoa này.

• Nếu bạn sở hữu cửa hàng bóng đèn hoặc đồ nội thất, hãy kỷ niệm ngày sinh của Thomas Edison bằng cách tặng cho mỗi khách hàng một hộp quà gồm bốn bóng đèn mỗi khi họ mua hàng (bạn hãy đề nghị nhà cung cấp tài trợ cho chương trình) hoặc tiến hành giảm giá những vật trang trí chiếu sáng tồn kho.

Vậy là bạn đã nắm được các ý tưởng. Hãy bắt đầu với cách riêng của mình để kỷ niệm ngày sinh của một nhân vật nổi tiếng liên quan đến hoạt động kinh doanh của bạn. Một mẹo dành cho bạn: Thông thường sẽ tốt hơn nếu bạn chọn kỷ niệm ngày sinh của một nhân vật đã qua đời vì những người còn sống có thể sẽ khó chịu với việc bạn sử dụng tên và ngày sinh của họ.

Tổ chức tiệc. Hãy tổ chức một bữa tiệc kỷ niệm bất cứ điều gì mà bạn có thể nghĩ ra, ví dụ như tiệc pizza kỷ niệm ngày tựu trường, tiệc kỷ niệm ngày lần đầu tiên con người đặt chân lên Mặt trăng, ngày Thánh Patrick, tiệc kỷ niệm giải Super Bowl, tiệc ngắm sao, tiệc kỷ niệm lễ Cinco de Mayo ngày 5/5, ngày lễ trồng cây (cắm trại sinh thái và trồng cây do công ty bạn cung cấp), tiệc trên bãi biển, tiệc kỷ niệm giải Oscar, tiệc kỷ niệm giải đua xe ô tô Indy 500.

Ngày nghỉ lễ. Tôi đã hứa sẽ chia sẻ những chương trình khuyến mãi nhân ngày nghỉ lễ yêu thích và đây là chúng:

Ngày lễ Halloween. Ngày lễ này đứng thứ hai chỉ sau lễ Giáng sinh khi nói về mức chi tiêu của người tiêu dùng. Bạn hãy lập cho mình một kế hoạch hành động thậm chí nếu bạn không bán những món đồ truyền thống phục vụ cho ngày lễ Halloween. Đừng chỉ bán những hộp kẹo đựng trong quả bí ngô nhựa. Hãy nghĩ về điều gì đó dễ dàng và thú vị mà bạn có thể làm để khiến khách hàng đến cửa hàng của bạn. Sau đây là một số gợi ý.

• Chào bán những trang phục kinh dị chỉ mang một màu đen hoặc vàng.

• Biến nhà kho của bạn thành ngôi nhà ma ám trong một đêm (cứ như thể bản thân nó chưa đủ đáng sợ vậy) và mời khách hàng của bạn đến thưởng thức rượu táo và bỏng ngô.

• Cửa hàng hoa có thể tặng những bó hoa khô được thắt bằng ruy băng đen. Hoặc xem liệu bạn có thể hợp tác với cửa hàng hoa địa phương để tặng những bó hoa trang trí rùng rợn kèm theo danh

thiếp của họ gài trên dải ruy băng không.

• Những người chữa bệnh bằng phương pháp nắn xương khớp có thể tặng khuyên tai làm bằng xương giá rẻ cho những người có lịch hẹn khám bệnh trong tuần lễ Halloween. Bạn hãy chọn khuyên tai trong một cuốn catalog về những món hàng mới lạ.

Lễ Phục sinh. Ý tưởng về chương trình khuyến mãi này là có thật và đã được thử nghiệm. Nó là sự kết hợp giữa sự hứng khởi và hồi hộp của trò chơi may rủi với sôcôla và cây tùng lam của lễ Phục sinh - một sự kết hợp thành công!

Bạn hãy chuẩn bị một chiếc giỏ có lót cỏ Phục sinh xanh mướt và 100 quả trứng nhựa được chia thành hai phần. Trong mỗi quả trứng hãy đặt một quả trứng sôcôla hoặc một loại kẹo Phục sinh khác kèm một phiếu giảm giá sản phẩm.

Sau khi khách hàng đã chọn đồ xong, hãy để họ chọn một quả trứng, ăn kẹo và được giảm giá trên toàn bộ hóa đơn. Nếu bạn không muốn tiến hành chương trình rộng rãi mà chỉ nhằm vào những khách hàng thân thiết nhất, hãy gửi một tấm thiệp và yêu cầu họ mang nó đổi lấy một quả trứng. Điều này rất có lợi bởi nó giúp bạn biết khách hàng nào hưởng ứng với tấm thiệp của mình.

Giáng sinh. Bạn không cần làm gì nhiều để biến dịp lễ này thành mùa bán hàng lớn nhất trong năm, nhưng hãy cố gắng để chương trình khuyến mãi có thể tối đa hóa doanh số trong dịp lễ.

Hãy tổ chức chương trình Xem trước hàng hóa mùa Giáng sinh ba tuần trước ngày lễ Tạ ơn. Hãy gửi một lá thư, một tấm thiệp hoặc thông tin về chương trình này trong bản tin định kỳ. Hãy gửi kèm ba tấm phiếu mua hàng: phiếu đầu tiên giảm giá 20% trong tuần trước lễ Tạ ơn ba tuần (hãy liệt kê những ngày được giảm giá trên phiếu mua hàng), phiếu thứ hai giảm giá 15% trong tuần trước lễ Tạ ơn hai tuần, phiếu thứ ba giảm giá 10% trong tuần trước lễ Tạ ơn.

Chương trình khuyến mãi này sẽ đạt được những mục đích vô cùng quan trọng sau:

• Nó khiến khách hàng đến mua sắm nhân dịp Giáng sinh sớm khi bạn cần phải luân chuyển vốn còn họ vẫn rủng rỉnh ngân quỹ chi tiêu cho kỳ lễ.

• Nó giúp bạn nhận ra ngay từ đầu mùa món hàng nào có thể bán chạy nhất và như thế bạn có thể tiếp tục đặt hàng trong khi nhà

cung cấp vẫn còn nguồn hàng dồi dào.

• Nó giúp bạn sớm biết những món hàng nào sẽ khó bán, như vậy có thể hạ giá chúng sớm và có cơ hội để xả hàng với lợi nhuận cao hơn.

• Nó mang đến cho khách hàng cơ hội được mua hàng sớm và sau đó họ lại tiếp tục mua, ví dụ như vào đêm Giáng sinh. Và chắc chắn là họ sẽ làm như vậy!

Bạn có thể bổ sung cho chương trình này bằng cách tặng thêm một phiếu mua hàng cho những khách mua hàng trước dịp Giáng sinh, trong đó khách hàng quay lại mua hàng sẽ được giảm giá 10% vào ngày thứ Sáu, thứ Bảy và Chủ nhật sau lễ Tạ ơn.

Các sự kiện phổ cập thông tin/mang tính giáo dục. Bạn có thể tổ chức hội thảo và các khóa học để thu hút khách hàng thường xuyên cũng như tiềm năng đến cửa hàng. Những ví dụ của loại hình quảng bá này là: một hội thảo về cách trồng thủy sinh của một trung tâm kinh doanh dụng cụ làm vườn, một chương trình tạo kiểu tóc giới thiệu những mẫu tóc mới nhất, các khóa học may vá, những buổi giới thiệu công nghệ trợ thính mới nhất và tuyệt vời nhất. Đây đều là những ý tưởng mà bạn có thể tham khảo.

Những sự kiện mang tính giáo dục có thể củng cố vị trí chuyên gia của bạn cũng như nhân viên của bạn trong lĩnh vực mà bạn kinh doanh. Hoặc bạn có thể mời chuyên gia làm khách mời của chương trình để khuếch trương thêm cho sự kiện. Ví dụ, chúng tôi biết có một chủ cửa hàng bán quần áo ngoài trời đã mời một trong những vận động viên leo núi giỏi nhất thế giới đến giảng bài và trình chiếu về cuộc hành trình leo đỉnh Everest gần đây nhất của mình.

Họ đã thành công...

Chủ một cửa hàng bán đồ may vá nổi tiếng tại thành phố New York luôn cho rằng phần lớn thành công mà ông đạt được trong nhiều năm liền đến từ chương trình về các khóa học may vá liên tục.

"Các khóa học của chúng tôi khiến cho những khách mua hàng lần đầu tin tưởng rằng chúng tôi luôn ở đây để giúp họ thành công. Cửa hàng của chúng tôi trở thành một trung tâm xã hội cho những khách hàng thường xuyên của mình. Họ gặp gỡ nhau để ăn trưa hoặc ăn tối trước buổi học và tất nhiên, họ sẽ có những

khoảng thời gian may vá vui vẻ bên nhau trong lớp. Điều này thu hút khách hàng quay trở lại thường xuyên hơn và đưa chúng tôi lên vị trí hàng đầu trong danh sách lựa chọn của khách hàng khi họ cần mua một chiếc máy may mới.

...và bạn cũng có thể

Những sự kiện hoành tráng. Loại hình quảng bá này không dành cho tất cả mọi người nhưng có thể sẽ là phần thưởng to lớn cho những ai sẵn sàng thực hiện chúng. Những sự kiện lớn như vậy sẽ là những hoạt động tổ chức thường niên tuyệt vời mà khách hàng luôn mong chờ hàng năm. Chúng có thể trở thành một tấm khiên tốt giúp bạn chống lại sự cạnh tranh khốc liệt. Hãy thực hiện mọi việc thật chính xác và chúng sẽ mang lại cho bạn mức doanh số đáng kinh ngạc.

Tại công ty Mackinaw Kite Co., chúng tôi đã tổ chức một lễ hội diều hàng năm thu hút hơn 65 nghìn người từ khắp nơi trên thế giới đổ về tham dự với nhiều hoạt động đa dạng kéo dài suốt ba ngày. Thời gian và tiền bạc phải chi cho một chương trình như vậy sẽ rất lớn nhưng chúng tôi cho rằng khoản đầu tư này là rất xứng đáng bởi nó sẽ luôn được xuất hiện trên trang bìa của ít nhất ba tờ báo địa phương. Thêm vào đó, tất cả các đài truyền hình trong vùng cũng đăng tải tin tức về lễ hội, việc này sẽ củng cố vị trí doanh nghiệp dẫn đầu trong lĩnh vực cung cấp diều của chúng tôi và có thể hầu hết những khách hàng quan trọng nhất đều yêu thích nó. Thật tuyệt khi mời khách hàng của mình đến tham dự bữa tiệc hoành tráng và thú vị này.

Và, mới chỉ đầu mùa nhưng chúng tôi đã bán được một lượng hàng khổng lồ đáp ứng nhu cầu vốn cấp thiết của mình.

Những cuộc thi vui nhộn, kỳ lạ. Những cuộc thi luôn là cách thú vị để thu hút mọi người đến cửa hàng của bạn thường xuyên hơn. Và đây là một ý tưởng tuyệt vời: Tham gia trò chơi với giải thưởng là thưởng thức một bữa tối cùng một nhân vật nổi tiếng.

Bạn có biết ai đó nổi tiếng không? Hoặc ít nhất là nổi tiếng trong lĩnh vực của bạn hoặc trong thị trấn của bạn? Bạn có phải anh em họ của diễn viên Julia Roberts không? Hay bạn cùng phòng của bạn là một người nổi tiếng? Vậy bạn hãy thử hỏi xem liệu họ có sẵn lòng đi ăn tối cùng bạn và hai khách hàng của bạn không?

Hãy tổ chức một cuộc thi với giải thưởng dành cho hai khách hàng là đi ăn tối cùng bạn và vị khách mời nổi tiếng. Mọi người sẽ

có cơ hội được đăng ký tham dự hàng ngày. Bạn phải sử dụng những tấm vé tham dự có ghi tên và địa chỉ của khách hàng để có thể liên hệ với người thắng cuộc - đồng thời bạn có thể thêm tất cả những cái tên này vào danh sách khách hàng của mình! Điều này thật thú vị, và đó cũng là một phương thức tiếp thị tuyệt vời. Bạn hãy gửi thông cáo về cuộc thi này đến tờ báo địa phương.

Sau đây là một ví dụ khác về chương trình quảng bá vui nhộn được mô tả trong mục Mẹo trong tuần của chúng tôi. Bạn cần mua hai bộ xếp hình giống hệt nhau với chủ đề lễ Tình yêu hoặc ngày Quốc khánh Mỹ, hoặc một giai đoạn nào đó trong năm, hay bất cứ chủ đề nào mang lại hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của bạn.

Nếu có 1.000 khách hàng trong danh sách thư, bạn cần mua 1.000 miếng ghép hình. Nếu danh sách có nhiều khách hàng hơn nữa, bạn phải mua những tấm ghép lớn hơn. Tôi từng gặp một người sử dụng bộ xếp hình lên tới 18.000 miếng! Nếu ý tưởng xếp những bộ ghép hình lớn như vậy làm bạn nản lòng, hãy sử dụng một hình ghép nhỏ hơn nhưng nhớ mua đủ số miếng ghép cho từng khách hàng của bạn.

Bạn hãy ghép từng mảnh nhỏ lại với nhau và bỏ đi một miếng, dùng keo gắn miếng ghép lên một tấm bảng lõi xốp và bày nó trong cửa hàng của mình. Tiếp đó, bạn hãy gửi các miếng ghép từ tấm hình thứ hai đến từng khách hàng hoặc một nhóm khách hàng được lựa chọn. Nhớ kèm theo thư mời họ đến cửa hàng để xem liệu họ có miếng ghép bị thiếu không. Nếu miếng ghép họ có trong bức thư chính là miếng bị thiếu trong tấm hình được trưng bày tại cửa hàng của bạn thì đó là người thắng cuộc!

Phần thưởng dành cho người thắng cuộc do bạn toàn quyền quyết định nhưng nên là một phần thưởng xứng đáng, nếu không sẽ chẳng có ai muốn đến để kiểm tra miếng ghép của họ tại cửa hàng của bạn. Bạn nghĩ sao về một phiếu mua hàng miễn phí trị giá 100 đô-la tại cửa hàng của bạn? Bạn chỉ mất 50 đô-la - một cái giá rất rẻ để thu hút được nhiều khách hàng quay trở lại mua tại cửa hàng của mình. Còn nếu khách hàng của bạn ở cách xa cuộc triển lãm thương mại hàng ngàn dặm đi máy bay, hãy tặng người thắng cuộc một vé máy bay miễn phí đến bất kỳ đâu trong nước Mỹ. Đây là một phần thưởng hấp dẫn mà bạn lại không tốn chút chi phí nào. Hãy nhớ rằng: Luôn có khả năng là khách hàng có miếng ghép bị thiếu sẽ không bao giờ đến cửa hàng của bạn để lấy phần thưởng đáng giá đó.

Điều này thật vui vẻ, dễ dàng và khác biệt!

Còn đây là một cấp độ cao hơn mà bạn có thể thử trong loại hình quảng bá này: Hãy kết hợp với những cửa hàng khác trong thành phố, cùng tuyến phố hoặc khu vực mua sắm của bạn và mỗi cửa hàng lại sử dụng một miếng ghép khác nhau. Sau đó trộn các danh sách khách hàng lại với nhau và gửi cho mỗi người một miếng ghép trong các bộ ghép hình. Như vậy, khách hàng có thể có nhiều cơ hội trúng thưởng hơn trong khi bạn và các đối tác có thể chia sẻ chi phí gửi thư, bạn sẽ có cơ hội thu hút thêm những khách hàng mới, đồng thời dễ dàng triển khai chương trình khuyến mãi trong cả khu buôn bán mà bạn hoạt động.

Và đây là phiên bản công nghệ cao của loại hình quảng bá này nhằm thu hút mọi người đến trang web của bạn: Hãy scan bộ ghép hình cùng miếng ghép bị thiếu và đăng nó lên trang web của bạn. Hoặc bạn cũng có thể giấu nó để mọi người phải tìm kiếm trên trang web, hoặc cũng có thể đăng nó trên một trang mà bạn thật sự muốn khách hàng đến xem (ví dụ như trang thông tin sản phẩm mới) và kết nối trực tiếp cho khách hàng đến trang đó.

Bạn đã biết cách vận dụng một ý tưởng mà thoạt đầu có vẻ chỉ có thể áp dụng cho những cửa hàng hữu hình với gạch và vôi vữa, cho tất cả những loại hình kinh doanh khác như thế nào đúng không?

Những chương trình khuyến mãi nhỏ, chi phí thấp và được tổ chức thường xuyên. Tại công ty Mackinaw Kite Co., chúng tôi luôn có một người thả diều trên bãi biển vào các tối thứ Ba để chỉ dẫn cho những người thích thú với việc trò chuyện cùng chuyên gia. Nó gần như không tiêu tốn của chúng tôi chi phí gì mà lại có nhiều lợi ích như: khách hàng yêu thích hoạt động này và những người điều khiển diều chuyên nghiệp của chúng tôi đã được đào tạo để quảng bá sản phẩm và gia tăng doanh số.

Điều quan trọng bạn cần chú ý là chúng tôi thường xuyên có một người thả diều trên bãi biển hàng tối nhưng vì đã thông báo rằng thứ Ba là "Buổi tối của diều" và giới thiệu đúng như vậy nên mọi người sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi nói chuyện với những người hướng dẫn và tiếp thu bài giảng. Việc quảng bá nó với tư cách là một chương trình khuyến mãi và khuyến khích mọi người tham dự sẽ giúp số lượng người tham gia tăng đáng kể.

Vì bên bờ hồ Michigan, trời ngày càng lạnh hơn nên các buổi tối thứ Ba vào mùa đông đã trở thành buổi tối của những bài học miễn phí về cách chơi yo-yo, chứ không phải dạy thả diều. Luôn có khoảng mười hai đứa trẻ đến cửa hàng để tham dự các bài học. Và

tất nhiên chúng sẽ cần dây mới, những chiếc yo-yo mới nhất, băng ghi hình hướng dẫn, cùng rất nhiều thứ khác.

Một khách hàng của chúng tôi là chủ một cửa hàng bán đồ đan len đã tổ chức chương trình "Tối ngồi quây quần và đan len". Bạn hoàn toàn không cần phải lập một kế hoạch đặc biệt nào. Đó chỉ là một khoảng thời gian mọi người cảm thấy thật thoải mái khi đến để cùng ngồi quây quần, tán gẫu và đan lát. Khách hàng yêu thích nó, điều đó sẽ khiến họ đến cửa hàng từ tuần này sang tuần khác. Những người này sẽ không bao giờ mua hàng từ các nhà cung cấp khác - thậm chí ngay cả khi họ có thể tiết kiệm được 2 đô-la.

Hãy suy nghĩ về cách bạn có thể kết hợp để thực hiện các chương trình khuyến mãi hoặc tổ chức các khóa học theo định kỳ trong kế hoạch tiếp thị của mình.

Tóm lại, các chương trình khuyến mãi sôi động, hấp dẫn, được lên kế hoạch đa dạng là một trong những cách tốt nhất để thu hút khách hàng quay lại cửa hàng của bạn, để giữ liên lạc với họ và tiếp tục xây dựng những mối quan hệ tốt.

Chiến thuật 2: Tổ chức một câu lạc bộ khách hàng ưu đãi quy mô và hoành tráng

$ ⏰⏰☺☺

Không quan trọng bạn gọi nó là gì, có thể là: câu lạc bộ khách hàng ưu đãi, chương trình dành cho khách mua hàng thường xuyên hoặc một chương trình trao giải thưởng, chiến thuật này là một công cụ tiếp thị tuyệt vời dành cho hầu hết mọi nhà bán lẻ. Nếu các câu lạc bộ khách hàng thường xuyên được quản lý tốt, phần thưởng mà bạn nhận được chính là hai hành vi mua hàng quan trọng nhất sau đây: khách hàng *mua sắm thường xuyên và mua với số lượng lớn.*

Ở mức lý tưởng nhất, một câu lạc bộ khách hàng thường xuyên sẽ:

• Phát huy lòng trung thành của khách hàng

• Gia tăng số lần khách đến mua hàng

• Gia tăng doanh số trung bình

• Xây dựng danh sách địa chỉ thư

• Củng cố hình ảnh và danh tiếng cửa hàng

Đây là sự kết hợp vô cùng tuyệt vời của các lợi ích. Hãy suy nghĩ xem một chương trình như vậy sẽ phát huy tác dụng đối với những hãng hàng không như thế nào. Hầu hết mọi người đều đăng ký tham gia chương trình hành khách thường xuyên với một hãng hàng không (thứ duy nhất mà bạn mất là một tấm vé miễn phí) và chúng tạo ra lòng trung thành đến mức khó tin. Nếu bạn là một hành khách thường xuyên của hãng United Airlines, bạn sẽ không bao giờ nghĩ đến việc đặt một chuyến bay tại hãng Northwest Airlines. Bởi bạn biết rằng một lần đặt vé sẽ mang bạn đến gần hơn với một chuyến bay miễn phí, nó sẽ giảm bớt mức độ e ngại về những tấm vé giá cao. Và như vậy cả hãng hàng không và khách hàng đều được lợi.

Ai nên sử dụng chương trình khách hàng thường xuyên? Hầu hết mọi cửa hàng đều có thể sử dụng một hình thức nào đó của chương trình này. Nhìn chung, mức độ cạnh tranh trong thị trường của bạn càng lớn, bạn càng được lợi nhiều hơn từ câu lạc bộ khách hàng thường xuyên. Cách thức tổ chức chương trình và loại phần thưởng nhận được hoàn toàn phụ thuộc vào loại cửa hàng mà bạn sở hữu.

Các chương trình khách hàng thường xuyên hoạt động cực kỳ hiệu quả với những cửa hàng có mặt hàng đặc biệt, chúng bao gồm:

• Các cửa hàng bán đồ cao cấp, ví dụ như đồ ăn hay quần áo có một số đặc trưng hay lợi ích nhất định xứng đáng được bán với mức giá cao. Ví dụ: rau sạch, vitamin chất lượng cao, các sản phẩm y tế hoặc quần áo trẻ em đặc biệt. Hãng hàng không mà tôi đã lấy ví dụ cũng có thể được liệt kê trong mục này.

• Các cơ sở kinh doanh đồ ăn và đồ uống được tiêu thụ thường xuyên: cửa hàng cà phê, cửa hàng bán bánh sandwich, cửa hàng bán kem.

• Các cửa hàng chuyên cung cấp mặt hàng cho những người có sở thích đặc biệt. Ví dụ: cửa hàng vật nuôi, cửa hàng đồ may vá, cửa hàng mô hình đồ chơi, cửa hàng diều, cửa hàng đồ nhiếp ảnh, cửa hàng xe đạp, cửa hàng đồ đan len, cửa hàng thuyền, cửa hàng đồ tập chạy, trung tâm kinh doanh dụng cụ làm vườn.

• Các cửa hàng sách.

• Một vài loại cửa hàng quà tặng: cửa hàng đồ chơi, cửa hàng bán thiệp chúc mừng, cửa hàng bán đồ trang trí nhà cửa, cửa hàng

bán đồ sưu tập và các cửa hàng quà tặng khác với phân khúc thị trường hẹp.

Bạn cần biết rằng đây chỉ là một phần của danh sách. Bạn có thể nhận thấy mặc dù cửa hàng của bạn không nằm trong bất cứ loại nào trong danh mục vừa nêu trên nhưng một chương trình khách hàng thường xuyên vẫn có thể mang đến những dịch vụ tuyệt vời cho khách hàng.

Ngược lại, cửa hàng của bạn có thể hoàn toàn phù hợp với một trong những danh mục trên nhưng bởi một vài yếu tố nhất định (ví dụ: 85% khách hàng của bạn là du khách) thì chương trình khách hàng thường xuyên có lẽ không phải là một công cụ tiếp thị tốt dành cho bạn.

Chương trình khách hàng thường xuyên sẽ mang lại ít hiệu quả hơn với những loại cửa hàng sau, mặc dù một vài loại chương trình (mà chúng tôi đã nêu ra) có thể vẫn sẽ phát huy tác dụng:

• Các cửa hàng bán đồ sang trọng, uy tín như đồ lông thú, các tác phẩm nghệ thuật nguyên bản cao cấp, hàng thời trang cao cấp, xe thể thao công suất lớn.

• Các cửa hàng bán dòng sản phẩm có vòng đời cực dài, ví dụ cửa hàng bán thiết bị. Mọi người chỉ mua một chiếc máy giặt và máy sấy duy nhất một lần trong vòng khoảng mười năm. Vì thế, một chương trình khách hàng thường xuyên sẽ không kích thích khách hàng mua nhiều hơn để được giảm giá.

Loại chương trình nào sẽ thích hợp nhất với tôi? Bạn có thể xem xét bốn loại chương trình cơ bản sau:

1. *Loại chương trình thứ nhất.* Loại đầu tiên và cũng là loại yêu thích của chúng tôi là loại chương trình trao thưởng cho những khách hàng mua hàng thường xuyên với số lượng lớn.

Hãy để tôi kể cho bạn nghe kinh nghiệm của mình. Tôi luôn mua sách tại một cửa hàng sách địa phương. Họ có một chương trình cho phép hệ thống quản lý bán hàng tự động phát một phiếu quà tặng tương đương 10 đô-la mỗi lần bạn mua hàng có giá trị 100 đô-la.

Tôi luôn cảm thấy háo hức mỗi lần đứng ở quầy tính tiền. Và khi nhận được tấm phiếu này, tôi cảm giác như mình vừa mới trúng xổ số vậy. Mặc dù có thể mua sách với giá thấp hơn ở một chuỗi cửa hàng lớn hoặc mua trực tuyến nhưng tôi vẫn luôn mua ở cửa

hàng này. Tại sao ư? Bởi tôi cảm thấy vui vẻ, được thưởng vì trở thành một khách hàng thường xuyên (chứ không phải bị thu hút về mặt giá cả), và mỗi lần tôi nhận được một phiếu quà tặng thì mối quan hệ giữa tôi và cửa hàng lại được thắt chặt thêm một chút.

Và, tôi đã quyết định rằng cửa hàng của mình cũng cần có một chương trình khách hàng thường xuyên tương tự. Tôi đã dành rất nhiều thời gian để nghiên cứu những lựa chọn được máy tính hóa sẵn có, tuy nhiên những gì tôi tìm thấy thường là quá phức tạp hoặc quá tốn kém. Mặt khác, cũng sẽ rất phức tạp nếu kiểm tra một cách thủ công để biết khách hàng đã mua hàng với trị giá bao nhiêu. Điều này thật sự khiến tôi nản lòng.

Một hôm, khi tôi vừa bước vào cửa hàng, Steve - anh trai và cũng là đối tác của tôi, hét lớn: "Anh đã nghĩ ra chương trình khách hàng thường xuyên cho chúng ta rồi!" Với hệ thống này, bạn sẽ có một chiếc thẻ câu lạc bộ cho từng khách hàng (thật đơn giản, bạn có thể in nó ở mặt sau danh thiếp của bạn) và tổng doanh số trước thuế mà khách hàng mang lại sẽ được ghi trên thẻ. Trông nó sẽ giống như sau:

Tên: Ms. Susie Smith		
24,99 đô-la	86,04 đô-la	12,99 đô-la
125,68 đô-la		

Sau khi chiếc thẻ của khách hàng đã được điền hết, bạn sẽ cộng toàn bộ số tiền khách đã chi tiêu và chiếc thẻ trở thành một phiếu tặng quà tương đương với 10% tổng giá trị những lần mua hàng đó.

Mặc dù nhiều người sẽ yêu cầu khách mua hàng đủ 10 lần mới tặng một phiếu quà tặng nhưng tôi khuyên bạn chỉ nên yêu cầu 6 lần. Tại sao ư? Bởi vì điều này có nghĩa bạn sẽ có cơ hội để thưởng cho khách hàng của mình thường xuyên hơn. Con số đó phụ thuộc vào loại hình kinh doanh và mức độ thường xuyên mà một khách hàng thường đến mua hàng của bạn. Hãy nhớ: Mục tiêu của

bạn là thu hút khách hàng đến mua hàng thường xuyên hơn.

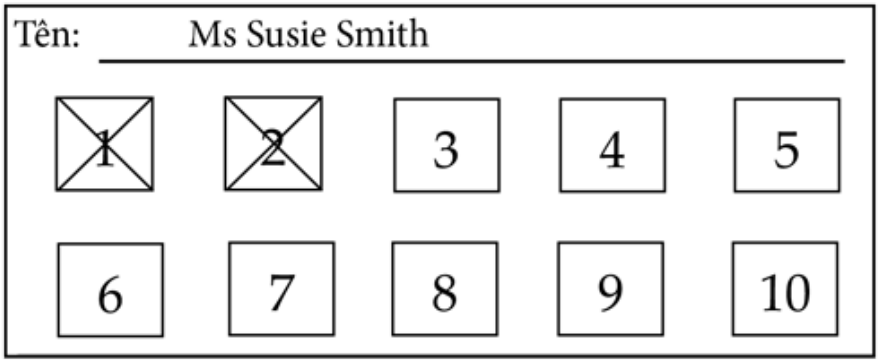
Tôi cho rằng hệ thống này thậm chí còn tốt hơn cả hệ thống áp dụng trong cửa hàng sách mà tôi đã mô tả bởi nó khuyến khích khách hàng quay lại thường xuyên, đồng thời giúp gia tăng doanh số trung bình. Khách hàng biết họ sẽ được thưởng sau 6 lần mua hàng và cũng biết rằng càng mua nhiều, số tiền họ được thưởng sẽ càng lớn.

2. *Loại chương trình thứ hai*. Loại này là câu lạc bộ "mua 10, tặng 1". Loại chương trình này sẽ phát huy tác dụng trong trường hợp bạn có một mặt hàng giá rẻ mà khách hàng mua thường xuyên hoặc có nhiều cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh của bạn.

Câu lạc bộ dế là một ví dụ hoàn hảo của loại chương trình này. Một trong những khách hàng của chúng tôi có một cửa hàng bán vật nuôi. Công việc kinh doanh dế của họ bị sa sút trước sự cạnh tranh giá rẻ của chuỗi cửa hàng bán vật nuôi lớn ở trên phố. Họ không chỉ thiệt hại trong việc kinh doanh dế mà còn bị mất những khách hàng nuôi cự đà, cóc hoặc các loại vật nuôi ăn dế khác từng mua dế của họ.

Thay vì từ bỏ việc kinh doanh hoặc hạ giá bán, họ bắt đầu thành lập một câu lạc bộ khách hàng thường xuyên - Câu lạc bộ dế. Mua 10 tá dế sẽ được tặng miễn phí 1 tá. Hoạt động kinh doanh dế của họ đã đạt thành công, lợi nhuận vẫn duy trì ở mức cao và quan trọng nhất, những khách hàng này đến cửa hàng của họ hàng tuần chứ không phải đến cửa hàng của các đối thủ cạnh tranh.

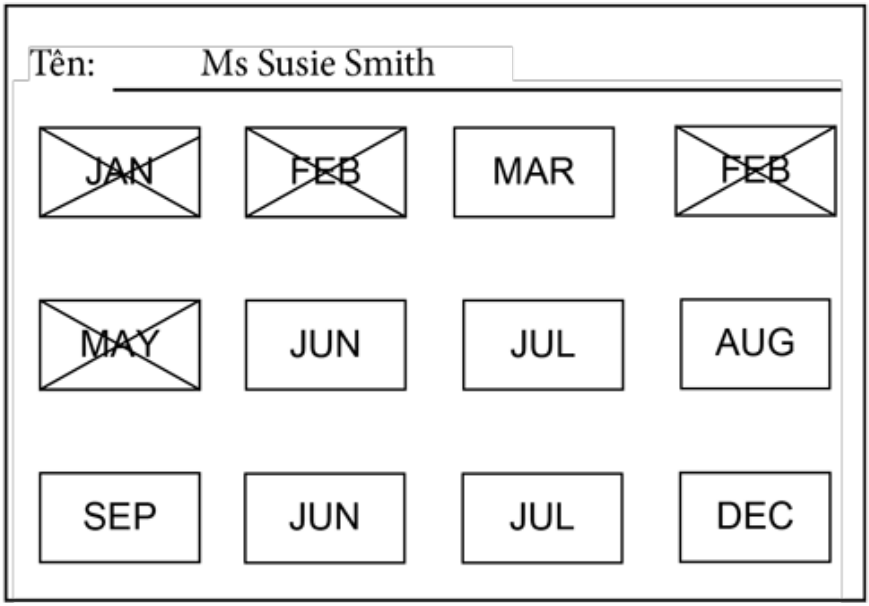
Cửa hàng cà phê và đồ ăn cũng có thể sử dụng hiệu quả loại hình câu lạc bộ này. Khách hàng luôn phải chi tiền để mua cà phê và bữa trưa hàng ngày, vì thế điểm mấu chốt ở đây là hãy khiến họ chi tiêu ở cửa hàng của bạn với mức thường xuyên nhất. Tấm thẻ dành cho câu lạc bộ kiểu này trông sẽ giống như dưới đây. Có thể bạn sẽ cần một chiếc máy dập dấu hình dạng đặc biệt, một chiếc tem với loại mực khó sao chép hoặc yêu cầu phải có chữ ký của nhân viên trên từng ô tích để tránh việc khách hàng tự tích vào tất cả các ô của họ.



Số lượng hàng mà khách hàng cần mua phụ thuộc vào loại hình kinh doanh của bạn và mức độ mua trung bình của khách hàng. Số lượng hợp lý là 10 nếu khách hàng thường mua một hay hai lần một tuần.

3. *Loại chương trình thứ ba.* Loại này phù hợp với những mặt hàng giá cao hơn so với loại trước và có thể khách hàng chỉ thỉnh thoảng đến mua, ví dụ như quần áo hoặc đồ trang trí nội thất. Loại này tập trung vào việc thu hút khách hàng đến cửa hàng của bạn thường xuyên.

Trong chương trình này, bạn hãy tạo động lực cho khách hàng để họ ghé qua cửa hàng của bạn và mua sắm hàng tháng. Ví dụ, hãy giảm giá 20% một món hàng mỗi tháng một lần. Nếu bạn làm như vậy thì khách hàng sẽ rời cửa hàng bạn với món đồ mà họ được giảm giá và vài món khác mà họ phải mua với mức nguyên giá. Tấm thẻ của câu lạc bộ có thể trông giống như sau:



Loại chương trình này rất thích hợp với các dịch vụ cá nhân. Nếu bạn theo dõi khách hàng trong câu lạc bộ, bạn có thể gọi điện hoặc gửi thư điện tử cho những người không đến mua hàng trong một tháng, vào khoảng ngày 20 của tháng đó và đề nghị họ sử dụng suất giảm giá của mình trong tháng này, đồng thời đến xem những món hàng mới nhất của bạn.

Bạn hãy xem xét việc theo dõi mỗi khách hàng để biết được họ đã mua bao nhiêu với suất giảm giá mỗi tháng và tỷ lệ giảm giá được chia sẻ trên toàn bộ lượng hàng mà khách mua. Ví dụ, một khách hàng có thể mua một chiếc áo cộc tay để được giảm giá 20%, đồng thời mua thêm một chiếc váy, một chiếc quần dài, khăn quàng cổ và áo choàng với mức nguyên giá. Như vậy, tỷ lệ giảm giá trên toàn bộ số hàng chỉ có 8%!

4. *Loại chương trình thứ tư.* Loại này phù hợp với những sản phẩm hoặc dịch vụ cao cấp, xa xỉ hoặc có vòng đời dài. Trong trường hợp này, bạn sẽ thưởng cho khách hàng khi họ mua một "bộ" sản phẩm cụ thể.

Trong ví dụ về cửa hàng bán thiết bị mà tôi đã đề cập, khách hàng sẽ không có nhu cầu mua nhiều hơn một máy giặt và một máy sấy trong khoảng mười năm. Đó là sự thật. Thay vào đó, bạn hãy khuyến khích họ mua tất cả những thiết bị khác mà bạn có. Hãy giảm giá (hoặc sử dụng các hình thức tặng thưởng khác) nếu trong vòng năm năm, khách hàng mua bất kỳ bốn trong số sáu

thiết bị mà bạn cung cấp sau đây: máy giặt, máy sấy, máy rửa bát, tủ lạnh, máy ép rác, lò vi sóng.

Người bán đồ lông thú có thể tặng một chiếc mũ gắn lông khi khách hàng mua một chiếc áo khoác dài, một chiếc áo jacket dài, một chiếc khăn choàng hay áo vest lông.

Công ty thiết kế sân vườn có thể tặng thưởng cho những khách hàng sử dụng cả bốn dịch vụ sau: chương trình tôn tạo vườn, chương trình chăm sóc cỏ, dịch vụ cắt cỏ và dịch vụ gạt tuyết.

Công ty phần mềm nên tặng quà khích lệ những khách hàng mua nhiều sản phẩm hoặc đăng ký trước để được mua những phiên bản nâng cấp của sản phẩm.

Ý tưởng của tất cả các chương trình này là nhằm khuyến khích khách hàng mua hàng của bạn thường xuyên hơn (thậm chí cả với trường hợp họ mua một lần trong vòng ba năm rưỡi thay vì một lần trong vòng năm năm), đồng thời thúc đẩy họ quyết định chọn sản phẩm hay dịch vụ của bạn trong số những lựa chọn mua sắm khác.

Những yếu tố cơ bản giúp chương trình thành công

Sau đây là những bí quyết, mẹo vặt, thủ thuật và kỹ thuật mà chúng tôi cho rằng sẽ mang đến thành công cho chương trình khách hàng thường xuyên của bạn.

Đặt tên cho chương trình. Công việc này thường rất thú vị. Hãy thật sáng tạo. Ví dụ như các khách hàng của chúng tôi đã thành lập *Câu lạc bộ dế* hoặc một cửa hàng kem tên là *Sự lôi cuốn ngọt ngào* đã thành lập *Câu lạc bộ Người yêu dấu.* Nếu bạn không thể nghĩ ra một cái tên hay và độc đáo thì hãy thử một cái tên dự phòng kinh điển, chẳng hạn như *Chương trình trao giải* hoặc *Câu lạc bộ khách hàng ưu đãi* (Tên cửa hàng của bạn).

ĐƯA RA CÁC CHÍNH SÁCH VÀ QUY TRÌNH

Hãy ra các quyết định sau:

1. Bạn sẽ tổ chức theo loại chương trình nào? Khách hàng phải mua bao nhiêu hàng trước khi họ có thể đoạt giải? Khách hàng sẽ được tặng miễn phí những gì? Họ được hưởng hình thức giảm giá nào?

2. Những lợi ích phụ thêm mà các thành viên của câu lạc bộ sẽ

nhận được? Hãy nhớ: Mọi người đều thích có những mối quan hệ gần gũi và cảm giác mình là người đặc biệt. Còn lợi ích nào lớn hơn mà bạn có thể mang đến cho các thành viên trong câu lạc bộ của mình như: giảm giá 10% hoặc tặng họ một chục trận cricket miễn phí? Giao hàng miễn phí vào ngày thứ Ba? Bản tin dành cho các thành viên của câu lạc bộ? Chương trình giảm giá đặc biệt chỉ dành riêng cho các thành viên? Một bình nước du lịch với logo của bạn trên đó? Những buổi hội thảo miễn phí?

Hãy xem Hình 3.1 để tham khảo danh sách liệt kê những lợi ích của câu lạc bộ khách hàng ưu đãi mà một trong những khách hàng của chúng tôi đã đăng tải trên trang web của cô ấy.

3. Bằng cách nào bạn có thể theo dõi các giao dịch của khách hàng? Bạn sẽ sử dụng một tấm thẻ hay lưu trữ thông tin trong một bảng tính máy tính? Bạn có thể đặt thiết kế một tấm thẻ, sử dụng danh thiếp hay một thẻ ghi chép đơn giản.

4. Bạn sẽ giữ những tấm thẻ này ở cửa hàng, cho khách hàng cầm đi hay để họ tự lựa chọn? Tất cả cách này đều có những điểm cộng và điểm trừ riêng.

Nếu bạn giữ những tấm thẻ này ở cửa hàng của mình, sắp xếp chúng theo thứ tự bảng chữ cái trong một chiếc hộp ở quầy thu tiền thì bạn sẽ kiểm soát được chương trình. Nó sẽ loại bỏ được rắc rối khi khách hàng quên thẻ của họ, điền vào một thẻ mới mỗi khi mua hàng hoặc tệ nhất, họ sẽ không tham gia vì thật phiền phức khi phải cầm theo thẻ. Tuy nhiên, nếu khách hàng giữ thẻ của họ trong ví thì tên của cửa hàng bạn sẽ đập vào mắt họ mỗi khi mở ví ra. Điều này cũng giúp xác nhận sự sở hữu của khách hàng đối với chương trình và những người tham gia, như vậy thường sẽ là những khách hàng rất tốt.

Mời khách hàng tham gia câu lạc bộ. Bạn làm thế nào để khách hàng biết về câu lạc bộ và mời họ tham gia? Các biển hiệu ở cửa hàng? Một mẩu thư thông báo trực tiếp? Đây đều là những ý tưởng hay. Ngoài ra, tôi cũng gợi ý rằng điều tốt nhất với cửa hàng của bạn là hỏi từng khách hàng tại quầy thanh toán xem liệu họ có sẵn lòng tham gia chương trình không. Ở đây, cách thức hiệu quả chính là "hỏi". Tất nhiên sẽ không có vấn đề gì nếu một khách hàng không muốn tham gia và trong trường hợp đó, nhân viên của bạn phải thật hòa nhã, nhưng dù sao họ cũng nên hỏi từng khách hàng có muốn tham gia chương trình hay không.

Trở thành một thành viên sẽ có những lợi ích gì?

1. Lợi ích thứ nhất: Được ghi tên vào chương trình khách hàng thường xuyên. Khi trở thành thành viên, bạn sẽ nhận được một tấm thẻ Câu lạc bộ Bali Hai với sáu ô tích đằng sau. Mỗi lần bạn thực hiện một giao dịch mua hàng không khuyến mại, bất kể là trên trang web hay tại cửa hàng của chúng tôi, tổng số tiền bạn mua (đã trừ thuế) sẽ được điền vào một ô vuông. Khi tất cả các ô này đều được tích, bạn sẽ nộp lại thẻ của mình và nhận được một phiếu quà tặng trị giá 10% tổng giá trị các lần mua hàng đó.

2. Lợi ích thứ hai: Cơ hội tham gia chương trình bốc thăm trúng thưởng hàng tháng của chúng tôi để giành được một tấm thẻ mua sắm trị giá 50 đô-la!

3. Lợi ích thứ ba: Được thông báo trước về những chuyến hàng mới xuất phát từ Bali, như vậy bạn có thể là người đầu tiên có được những sản phẩm mới nhất của chúng tôi.

4. Lợi ích thứ tư: Hàng tuần nhận một bản Bali Update miễn phí được gửi trực tiếp đến hòm thư điện tử nhằm cung cấp thông tin về những tin tức và sự kiện ở Bali và quanh khu vực châu Á.

5. Lợi ích thứ năm: Được mời đến tham dự bữa tiệc hàng năm của chúng tôi vào tháng Ba để kỷ niệm năm mới theo lịch của Bali. Chúng tôi đóng cửa vào ngày Nyepi - ngày của sự tĩnh lặng ở Bali, ghi phiếu hạ giá các mặt hàng và sau đó mở cửa vào ngày tiếp theo nhưng chỉ dành riêng cho các thành viên. Bữa tiệc sẽ bao gồm các món ăn, trò chơi và các hình thức giảm giá hấp dẫn nhất chỉ dành riêng cho thành viên của Câu lạc bộ Bali Hai.

Hãy trở thành một thành viên của Câu lạc bộ Bali Hai và bắt đầu tận hưởng những lợi ích ngay từ ngày hôm nay!

Chú ý: Chính sách bảo mật liên quan đến địa chỉ thư điện tử hoặc bất kỳ một thông tin nào khác mà bạn cung cấp cho chúng tôi đó là chúng tôi sẽ không bao giờ bán, cung cấp miễn phí hay để rò rỉ bất kỳ thông tin cá nhân nào của bạn ra ngoài!

Hình 3.1: Bảng mẫu những lợi ích của thành viên

Tạo ra một mẫu đơn đăng ký. Mẫu đơn đăng ký nên, ít nhất là, cung

cấp cho khách hàng những thông tin cơ bản về chương trình mà bạn đã vạch ra và thu thập được thông tin về tên, địa chỉ của khách hàng để cập nhật trong danh sách địa chỉ thư của bạn. Còn nếu bạn làm được nhiều hơn thế thì càng tốt. Càng nhiều thông tin (trong giới hạn hợp lý), bạn có thể thu thập và điền trên không quá một trang giấy thì càng tốt.

Gửi một lá thư "chào mừng". Khi khách hàng lần đầu tiên đăng ký thì ngay trong tuần đó, bạn nên gửi cho họ một lá thư hoặc bưu thiếp "chào mừng gia nhập câu lạc bộ". Bạn nên cảm ơn khách hàng vì đã tham gia chương trình và nhắc lại cho họ về những lợi ích khi trở thành thành viên của câu lạc bộ. Nếu họ đăng ký trở thành thành viên nhưng bạn không làm gì thì nhiều khả năng là một lượng lớn các khách hàng của bạn sẽ hoàn toàn quên mất việc này.

Đào tạo nhân viên. Để nhân viên của bạn có hứng thú với chương trình thì một cách thức hiệu quả là hãy để họ giúp bạn lên kế hoạch cho chương trình ngay từ đầu. Bên cạnh đó, họ là những người gần gũi nhất với khách hàng và nhiều khả năng họ sẽ có những ý tưởng thật sự tuyệt vời có thể khiến khách hàng thích thú.

Khi tất cả các chính sách, quy trình và tài liệu đã sẵn sàng, bạn hãy tổ chức một cuộc họp ngắn giữa các nhân viên để giới thiệu về chương trình và đưa ra những mong muốn của bạn về cách thức hoạt động. Trong buổi họp hãy điểm lại các vấn đề sau:

• Lý do của chương trình

• Cách thức hoạt động

• Các lợi ích dành cho khách hàng

• Vai trò và trách nhiệm của các nhân viên

• Những việc cần làm khi phát sinh rắc rối (ví dụ như một chiếc thẻ bị mất).

Tiến hành chạy chương trình

Hãy bắt đầu với việc gặt hái các giải thưởng. Nó thật sự đơn giản. Cũng giống như với các chương trình hiệu quả khác, bạn phải chuyên tâm thực hiện, duy trì và nuôi dưỡng nó. Nhưng mọi việc phải được thực hiện thật chính xác. Một chương trình dành cho khách hàng thường xuyên có thể sẽ là một trong những công cụ

hiệu quả nhất của bạn. (xem ví dụ trang 282)

Chiến thuật 3: Gửi thư truyền thống

Việc gửi cho khách hàng một bức thư với nội dung hấp dẫn, hài hước hoặc hữu ích là cách thức tuyệt vời để lôi kéo họ đến mua hàng của bạn thường xuyên hơn. Lưu ý rằng ở đây tôi không muốn đề cập đến thư rác. Thư trực tiếp, đôi khi còn được gọi là thư rác, gồm việc gửi thư cho hàng trăm nghìn người mà chưa hề biết đến bạn trước đó. Hầu hết các bạn, những người đang đọc cuốn sách này đều không có chuyên môn hoặc không nắm được các nguồn để tiến hành gửi thư trực tiếp.

Họ đã thành công...

Chủ một cửa hàng quà tặng tổng hợp chuyên gói hoa khô đã triển khai một chương trình trao thưởng, trong vòng một năm đã thu hút được hơn 900 thành viên tích cực.

Anh ta đã gửi đến mỗi thành viên mới một tấm thiệp cảm ơn do chính mình viết tay kèm theo hai phiếu quà tặng trị giá 5 đô-la - một phiếu cho thành viên mới sử dụng và một phiếu để họ tặng lại cho bạn bè.

Họ đã thống kê rằng doanh số trung bình từ những phiếu quà tặng này là 70 đô-la. Những phiếu quà tặng này không chỉ mang lại khoản thu sinh lợi nhuận mà còn kéo các khách hàng quay trở lại cửa hàng sớm hơn. Khi được hỏi về việc đánh giá chương trình này theo thang điểm từ 1 đến 10, người chủ cửa hàng đã nói rằng anh ta cho nó 11 điểm!

...và bạn cũng có thể

Điều chúng tôi đang nói đến ở đây là gửi thư vào hòm thư của khách hàng hiện tại của bạn. Có thể bạn biết rằng chúng tôi rất thích sử dụng thư điện tử làm một công cụ quảng cáo, nhưng nó sẽ không bao giờ thay thế hoàn toàn được thứ mà nhiều người vẫn trìu mến gọi là "thư chậm như sên" – thư truyền thống.

Thậm chí nếu bạn trở thành một chuyên gia về tiếp thị bằng thư điện tử thì chúng tôi vẫn gợi ý bạn nên sử dụng ít nhất là hai lần thư truyền thống một năm - hoặc bốn lần thì càng tốt. Nếu một vài người trong số các bạn có thể gửi thư hàng tháng thì sẽ nhận được sự phản hồi tích cực từ những bức thư này. Điều này là sự

thật, vì thế bạn đừng ngừng gửi thư!

Bưu thiếp. Những tấm bưu thiếp quả thật rất tuyệt vời vì chúng là một công cụ quảng cáo đầy sức mạnh: Thứ nhất, chúng không tốn kém; thứ hai, người ta không cần phải mở phong bì thư ra cũng đọc được nội dung. Bưu thiếp là loại thư rẻ nhất mà bạn có thể gửi.

Mẹo hay!

Có một vài dịch vụ "theo yêu cầu" sẽ nhận in và gửi bưu thiếp và thiệp chúc mừng. Bạn có thể sử dụng các mẫu thiết kế của họ hoặc tải các mẫu riêng của mình. Đây là giải pháp tuyệt vời áp dụng khi bạn thấy việc phải tự mình đóng dấu và dán tem là quá sức, hoặc bạn thấy nó không đáng để thuê một công ty chuyên trách thiết kế và gửi thư cho bạn.

Để tìm hiểu thêm về một vài trong số các dịch vụ này, hãy truy cập trang Retailer Resources trên trang web của chúng tôi: www.whizbangtraining.com.

Bưu thiếp là công cụ tuyệt vời để chuyển tải những thông điệp dễ hiểu, chẳng hạn như lời mời đến dự các chương trình khuyến mãi, đợt bán hàng thanh lý hoặc bữa tiệc dành cho khách hàng. Chúng cũng có thể được dùng để nhắc nhở các dịp lễ quan trọng mà mọi người sẽ cần phải mua quà tặng, ví dụ như ngày lễ Tình nhân, Ngày của mẹ hoặc Ngày của giới công sở.

Hãy gửi một bưu thiếp đơn giản với một lời khuyên hữu ích cho tất cả khách hàng của bạn. Tạo ra nó mất ít thời gian hơn so với một bản tin, chi phí gửi ít tốn kém hơn và đồng thời cũng thể hiện mong muốn xây dựng các mối quan hệ.

Bản tin. Bản tin là một công cụ quảng cáo rất hiệu quả. Chúng cho bạn cơ hội để thông báo với khách hàng về tất cả những điều thú vị mà bạn làm, về tất cả những món đồ tuyệt vời mà bạn có và về tất cả những lý do tại sao họ nên mua hàng của bạn.

Bản tin phát huy tác dụng tuyệt vời trong việc giúp bạn khẳng định được vị thế của một chuyên gia đáng tin cậy. Hãy đăng tải các bài báo hoặc đưa ra các lời khuyên liên quan đến sản phẩm của bạn. Hãy nghiên cứu các chủ đề quan trọng và thú vị đối với khách hàng. Hãy khiến cho bản tin của bạn phong phú và hấp dẫn hơn cả cửa hàng của bạn.

Bản tin có thể vui nhộn, nghiêm túc, hấp dẫn, độc đáo hoặc gần gũi. Nhưng hãy đảm bảo giọng điệu và nội dung của nó phù hợp với chiến lược của bạn.

Có một rắc rối liên quan đến bản tin. Hầu hết các chủ cửa hàng nhỏ hoặc vừa đều quá bận rộn để tạo ra một bản tin được phát hành thường xuyên. Hãy bắt đầu với một bản tin phát đi hàng quý và sau đó tăng mức độ thường xuyên khi mọi điều kiện thuận lợi hơn với bạn. Đừng bắt đầu khi không hoàn toàn chắc chắn bạn có thể làm điều đó thường xuyên và đảm bảo được các tiêu chuẩn của mình. Còn nếu bạn đã có một cam kết sẽ gửi bản tin cho khách hàng của mình thì phải giữ lời.

Catalog. Tất nhiên nếu có một catalog về các loại hàng hóa, bạn sẽ muốn gửi nó cho khách hàng của mình. Catalog là công cụ bán hàng và một catalog tốt sẽ giúp bạn kiếm được nhiều tiền.

Tuy nhiên, catalog thường không có nhiều giá trị trong việc xây dựng mối quan hệ giữa bạn và khách hàng. Đó là lý do tại sao chúng tôi khuyên bạn hãy "cải tiến" catalog của mình và biến nó thành magalog.

Magalog. Magalog một phần là tạp chí, một phần là catalog. Nó là sự kết hợp tuyệt vời giữa một nguồn cung cấp thông tin với một công cụ bán hàng. Một cửa hàng kinh doanh dụng cụ nấu bếp có thể in các công thức chế biến và các bài báo mô tả các kỹ năng nấu ăn trên cùng một trang vì người ta có thể cần đến các dụng cụ nấu bếp cho công thức chế biến này. Một cửa hàng bán trang phục ngoài trời có thể để mục "sự lựa chọn của các nhân viên" đối với các tuyến đường đi bộ được yêu thích tiếp sau trang viết về những đôi giày đi bộ. Một cửa hàng sách có thể xuất bản mục "các cuốn sách được yêu thích nhất mùa hè" với những chuyên mục do các nhân viên của cửa hàng viết.

Nếu bạn liệt kê được nhiều nguồn thông tin trong magalog, khách hàng sẽ dành nhiều thời gian hơn để đọc nó và điều đó tất nhiên sẽ giúp gia tăng cơ hội họ mua hàng.

Tại công ty Mackinaw Kite Co., chúng tôi đã xuất bản cuốn manalog *The Flyer* trên số báo mới. Chính nhờ tiết kiệm chi phí in ấn đáng kể nên chúng tôi có thể tiến hành in hàng loạt, gửi chúng cho tất cả khách hàng của mình và thêm nữa, có thể phát cho tất cả mọi người tại cửa hàng mà không cần lo lắng về chi phí. Tùy thuộc vào loại hình kinh doanh, bạn có thể phải sử dụng loại đắt hơn, cao cấp hơn. Sự lựa chọn là của bạn. Điều quan trọng là,

ngoài việc giúp bạn bán hàng thì manalog còn phải phù hợp và hấp dẫn đối với người đọc.

Sử dụng dịch vụ gửi thư. Đây có thể là một giải pháp vô cùng tuyệt vời để gửi thư với số lượng lớn. Một công ty cung cấp dịch vụ gửi thư có thể in, gấp, bỏ thư vào phong bì, điền địa chỉ và dán tem lên thư trực tiếp giúp bạn – việc đó nhanh hơn và thường là ít tốn kém hơn rất nhiều so với khi bạn tự làm! Và lúc đó ai còn cần đến những mẩu giấy cắt và cái lưỡi dính tem nhớp nháp?

Nếu bạn lên kế hoạch gửi rất nhiều thư trực tiếp, hãy tìm hiểu và chọn một dịch vụ gửi thư tốt mà bạn có thể tin tưởng và xây dựng mối quan hệ vững chắc. Dịch vụ này thật sự có thể giúp bạn rất nhiều.

Lời cảnh báo về thư trực tiếp. Đừng quá đề cao tính hoàn hảo trong quá trình thực hiện. Nếu bạn không thể đều đặn viết một bản tin đầy đủ hoặc một manalog dài 30 trang đúng lúc thì hãy chỉ viết một cái gì đấy và gửi đi, thậm chí chỉ đơn giản là một tấm bưu thiếp hay một trang giấy với vài mẹo vặt. Ý tưởng ở đây là để giao tiếp thường xuyên với khách hàng của bạn nhằm gia tăng doanh số và củng cố các mối quan hệ cá nhân.

Tại công ty Mackinaw Kite Co., chúng tôi đã dành hàng tháng trời để tạo ra một cuốn catalog tuyệt đẹp về trò yo-yo. Nhưng thật không may, trước khi chúng tôi hoàn thành việc in catalog thì trào lưu yo-yo đã gần như kết thúc. Còn ai muốn có một cuốn catalog yo-yo đã gần như lỗi thời nữa không? Tôi nghĩ có thể hàng đống tài liệu này vẫn đang trôi nổi lung tung đâu đó.

Chiến thuật 4: Sử dụng tài liệu quảng cáo và cơ chế "lại quả"

$ ⏰☺☺

Bất kể chúng tầm thường và bẩn thỉu hay sang trọng thì tài liệu quảng cáo vẫn là cách thức dễ dàng để giao tiếp với khách hàng hiện tại và thúc đẩy họ quay lại cửa hàng sớm. Trên thực tế, cơ hội này thật sự tốt, vậy nên bạn đừng bỏ lỡ!

Hãy đảm bảo những gì bạn gửi đến khách hàng đều phải mang lại thông tin, có tính giải trí, thúc đẩy bán hàng, bổ sung hoặc giải thích thông tin. Nó có thể là danh sách các sự kiện, bản báo cáo đặc biệt, các mẹo vặt, danh sách các món quà thú vị dành cho từng lứa tuổi hoặc từng kiểu người, danh sách các nguồn tham khảo, thư chào hàng sản phẩm mới nhất hoặc lời mời tham gia sự

kiện đặc biệt.

Tài liệu quảng cáo có thể là magalog dài 18 trang, tờ rơi dài 1 trang, một tờ giấy gấp ba hoặc gấp tư, giấy ghi nhớ, đĩa nhạc CD. Các lựa chọn chỉ bị giới hạn bởi chính trí tưởng tượng của bạn mà thôi.

Một ý tưởng tuyệt vời về tài liệu quảng cáo là cơ chế "lại quả", tức là bạn đưa cho khách hàng một phiếu mua hàng hoặc phiếu tặng quà đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ bổ sung cho hàng hóa mà họ vừa mới mua. Nó giống như việc tặng thêm quà sau bán hàng và hy vọng nó sẽ kéo khách hàng quay trở lại cửa hàng của bạn.

Ví dụ:

• Nếu khách hàng mua cây thủy sinh, hãy tặng họ một phiếu mua hóa chất lọc nước.

• Nếu họ mua đàn ghita, hãy để thêm một phiếu ưu đãi tờ nhạc bướm vào trong túi đựng đàn.

• Nếu họ mua cuốn sách bìa mềm, hãy tặng thêm một phần quà khích lệ để họ quay trở lại và mua thêm cuốn sách bìa cứng.

• Nếu họ mua bộ đồ công sở, hãy tặng họ phiếu giảm giá 10% cho một chiếc áo sơ mi.

Hãy suy nghĩ về cách bạn có thể làm cho tài liệu quảng cáo của mình thật nổi bật. Hãy chắc rằng khách hàng biết là bạn đang quảng cáo!

Hãy làm cho tài liệu quảng cáo nổi bật về mặt thị giác:

• Gấp giấy thành tập dày theo kiểu giấy ghi nhớ

• Sử dụng giấy sáng màu (nhưng phải đẹp mắt)

• Sử dụng các tờ giấy cắt rời ra

• Sử dụng phông chữ cỡ lớn và được in đậm.

Hãy khiến chúng nổi bật về mặt kiểu dáng

• Dán một miếng kẹo xu trên tờ rơi của bạn

• Cắm một chiếc bút chì với logo của cửa hàng vào nó

• Đặt vào một chiếc hộp nhỏ xinh

• Gói chúng lại và thắt nơ bằng sợi cọ

Hãy yêu cầu nhân viên chỉ cho khách hàng thấy tờ rơi và nói cho khách hàng biết họ đang đặt gì vào túi. "Tôi đang đặt vào túi của bạn một bài báo viết về 14 mẹo cắt tỉa cây lâu năm - và có thêm một phiếu tặng quà trị giá 5 đô-la khi mua loại kéo cắt tỉa chất lượng tốt nhất của chúng tôi, vì vậy bạn đừng vứt nó đi!" Hãy đảm bảo rằng khách hàng nhìn thấy chúng được đặt vào túi.

Phương pháp này vô cùng đơn giản, vì vậy không có lý do gì mà không thực hiện. Đối với dạng đơn giản nhất của nó, tất cả những gì bạn cần là một chút trí tưởng tượng, vài tờ giấy và một chiếc máy in.

BỐN CHIẾN THUẬT CÔNG NGHỆ CAO ĐỂ THU HÚT KHÁCH HÀNG ĐẾN MUA HÀNG THƯỜNG XUYÊN HƠN

Đây là phiên bản công nghệ cao của các chiến thuật đã qua thử nghiệm và được chứng minh trong những phần trước.

Chiến thuật 5: Quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng

$ ⏰⏰☺☺☺

Tất cả các chiến lược và chiến thuật nhằm thu hút khách hàng đến mua sắm thường xuyên hơn sẽ cho phép bạn giao tiếp dễ dàng hơn với khách hàng của mình. Hãy gọi nó là danh sách địa chỉ thư, danh sách khách hàng, danh sách thông tin liên hệ hoặc thậm chí là Fred nếu như bạn muốn. Việc bạn gọi nó thế nào không quan trọng nhưng bản thống kê thông tin về tên tuổi, địa chỉ, địa chỉ thư điện tử và các thông tin khác có thể sẽ là một tài sản cực kỳ có giá trị đối với hoạt động kinh doanh của bạn.

Tuy nhiên, nếu như không thể có tất cả thông tin liên hệ của khách hàng cùng một lúc thì sẽ rất khó khăn, nếu như không nói là không thể, để bạn có thể quản lý quy trình giao tiếp với khách hàng. Những cái tên mà bạn không thể sử dụng được thì sẽ không có chút giá trị gì.

Chúng tôi biết rất nhiều cửa hàng bán lẻ có nhiều giá sách vứt xung quanh, chất đầy bụi và những cuốn sách lưu đầy tên tuổi và địa chỉ của khách hàng qua nhiều năm. Bob có một người bạn ở thành phố Mackinaw - người có hàng tá túi rác chứa đầy các mẩu giấy với những cái tên được thu thập hàng ngày từ các khách

hàng ghé vào cửa hàng. Không có cái nào trong số những cái tên này có giá trị hơn chính tờ giấy mà trên đó chúng được viết ra, bởi để có thể quản lý chúng thật không hề đơn giản và rốt cuộc chúng thường chẳng bao giờ được sử dụng.

Đó chính là lý do tại sao chúng tôi đánh giá cao tầm quan trọng của việc thu thập thông tin và thiết lập một *cơ sở dữ liệu* khách hàng cho thành công trong tương lai của bạn. Một cơ sở dữ liệu được định nghĩa là "một bộ sưu tập lớn các thông tin một cách có tổ chức nhằm phục vụ mục đích tìm kiếm và tra cứu nhanh."

Bạn có thể dành một lượng thời gian khổng lồ và hàng vạn đô-la để xây dựng và quản lý cơ sở dữ liệu của mình, nhưng đối với hầu hết các chủ cửa hàng cỡ nhỏ và vừa thì không nhất thiết phải phức tạp đến vậy. Trên thực tế, chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng một cụm từ viết tắt vốn được sử dụng trong quân đội đó là KISS (Keep it simple, stupid) – nghĩa là hãy khiến mọi việc trở nên thật đơn giản. Điều bạn muốn là một danh sách rõ ràng và dễ sử dụng.

Sau đây là một số điểm cần xem xét khi bạn thiết lập cơ sở dữ liệu của mình:

Đảm bảo tính chính xác của thông tin. Ít nhất bạn cần phải có tên, địa chỉ và thư điện tử của khách hàng. Đừng bao giờ quên lấy địa chỉ hòm thư điện tử! Sau khi đã có những thông tin cơ bản này, hãy xem xét thật cẩn thận về kiểu khách hàng mà bạn có, về loại hình quảng cáo mà bạn sẽ thực hiện và cách thức bạn sử dụng dữ liệu của mình.

Nếu sản phẩm của bạn khá đơn giản, ví dụ như kem, bạn sẽ không cần thêm bất cứ điều gì ngoài thông tin liên lạc cơ bản. Tuy nhiên, rất nhiều người sẽ muốn xây dựng hồ sơ khách hàng của mình sao cho có thể gửi nhiều thông điệp cụ thể hơn đến từng thị phần đặc trưng trong danh sách địa chỉ thư. Một hồ sơ phải chỉ ra một sở thích hoặc một kiểu mẫu mua hàng đặc trưng.

Các ví dụ về hồ sơ khách hàng là:

• Những khách hàng mua hàng với giá trị lớn

• Những khách hàng đã tham gia một khóa học hoặc nằm trong một câu lạc bộ mà cửa hàng bạn tài trợ

• Những khách hàng tiềm năng

• Những khách hàng quan tâm đến một vài loại hàng hóa đặc biệt

trong cửa hàng của bạn, ví dụ xe đạp leo núi, xe đạp đua, xe đạp BMX, xe đạp dành cho trẻ em/gia đình.

Hãy thận trọng, đừng cường điệu hóa nó. Có một xu hướng là ước đoán quá mức về số lượng thông tin bạn sẽ thật sự dùng đến. Hãy trung thực với chính mình và đừng tạo ra một cơ sở dữ liệu chứa quá nhiều thông tin vô ích. Nếu bạn không sử dụng chúng thì thật vô ích khi cố công thu thập và quản lý chúng.

Chọn đúng phương pháp thực hiện. Xin nhắc lại một lần nữa: Hãy khiến cho mọi việc trở nên thật đơn giản. Hãy lưu trữ mọi thông tin một chỗ để có thể quản lý dễ dàng. Nếu không thể quản lý thì bạn không thể sử dụng được chúng. Nếu không thể sử dụng được thì bạn đừng tiêu hao tiền bạc cho chúng.

Và đây là một vài lựa chọn để bạn xem xét:

• Sử dụng chức năng cơ sở dữ liệu khách hàng trong hệ thống POS của bạn - đây là lựa chọn tốt nhất.

• Nhập tên khách hàng vào một bảng tính đơn giản như Microsoft Excel.

• Sử dụng một cơ sở dữ liệu phức tạp hơn như ACT hoặc Goldmine.

• Sử dụng một cơ sở dữ liệu có chức năng tích hợp với ứng dụng tiếp thị bằng thư điện tử của bạn như cơ sở dữ liệu trong WhizBang! Email - một điều cần phải làm trong phương pháp tiếp thị bằng thư điện tử.

Một hệ thống tốt sẽ cho phép bạn sắp xếp thông tin trong cơ sở dữ liệu theo từng hồ sơ để có thể gửi những thông điệp thật cô đọng (qua dịch vụ bưu chính hoặc thư điện tử). Ví dụ, một cửa hàng bán xe đạp có thể gửi bưu thiếp quảng cáo về một cuộc đua lớn tới duy nhất một hồ sơ có tên "những người tham gia cuộc đua" hoặc có thể kết hợp hai hồ sơ và gửi thư đến những người phù hợp với các hồ sơ như "những người tham gia cuộc đua" và "những người mua xe đạp đường trường", tất nhiên là chỉ khi họ đã xây dựng được các hồ sơ đặc biệt này.

Bằng cách không gửi thông điệp hay bưu thiếp cho tất cả những người trong danh sách mà chỉ tập trung vào những người quan tâm nhất, bạn đã giảm thiểu được chi phí gửi thư, đồng thời đạt được mức lợi nhuận cao hơn từ những nỗ lực của mình. Khi dung lượng của cơ sở dữ liệu tăng, bạn có thể mua những công nghệ phức tạp hơn và thuê chuyên gia hỗ trợ quản lý thông tin nhưng

ngay từ bây giờ, hãy vi tính hóa nó. Đừng để tính cầu toàn ảnh hưởng tới quá trình thực hiện công việc!

Nhập tên khách hàng ngay lập tức. Có nhiều người ban đầu thu thập tên của khách hàng với mục đích rất đúng đắn nhưng chỉ sau vài tuần ngắn ngủi, mọi thứ đã đổ vỡ. Điều này thường xuyên xảy ra vì quy trình đằng sau dự án không được suy xét thấu đáo.

Tuy nhiên, quy trình lại rất đơn giản. Bạn cần trả lời hai câu hỏi: Ai là người chịu trách nhiệm nhập thông tin và khi nào chúng sẽ được nhập vào?

Giải pháp tốt nhất là sử dụng cơ sở dữ liệu POS và giao cho các nhân viên nhập thông tin tại quầy thanh toán. Sử dụng POS cũng có lợi thế trong việc theo dõi tất cả các giao dịch mua hàng của khách hàng, như vậy bạn có thể gửi đi các thông điệp nhắm vào các hàng hóa cụ thể.

Nếu bạn đang thu thập tên của khách hàng một cách thủ công - thông qua sổ đăng ký khách hàng, thẻ đăng ký khách hàng ưu đãi hoặc qua các tờ phiếu tham gia một cuộc thi giống như người bạn của chúng tôi ở thành phố Mackinaw làm thì hãy tìm hiểu về cách thức chuyển các thông tin liên hệ này vào dữ liệu máy tính.

Chúng tôi thành thật khuyên bạn nên giao cho người nào đó chuyên trách nhập dữ liệu hoặc thuê một công ty ngoài giúp bạn thực hiện việc đó. Thật tai hại khi giao cho nhân viên tranh thủ làm trong lúc cửa hàng vắng khách. Việc này hiếm khi hoàn thành được. Những công ty làm việc thời vụ sẽ là giải pháp tuyệt vời. Các chuyên gia sẽ nhập hàng loạt thông tin một cách nhanh chóng và chính xác.

Điểm mấu chốt: Hãy suy nghĩ về cách bạn sẽ tiến hành công việc rồi bắt tay vào thực hiện nó.

Danh sách địa chỉ thư phải rõ ràng. Hãy đảm bảo thông tin trên danh sách của bạn được cập nhật và chính xác để hầu hết các bức thư có thể gửi đến đúng người nhận. Bạn phải bỏ ra những đồng tiền rất vất vả mới kiếm được mỗi lần gửi thư, vì vậy việc giữ cho danh sách địa chỉ thư rõ ràng sẽ giúp bạn tiết kiệm tiền và gia tăng hiệu quả đầu tư.

Đây là một cách đơn giản để giữ danh sách của bạn chính xác: Ít nhất mỗi năm một lần, hãy gửi một bưu thiếp lịch sự kèm theo lời chỉ dẫn "Yêu cầu đính chính địa chỉ" được in bên cạnh chỗ dán tem. Chúng tôi khuyên bạn nên cùng kiểm tra lại với bưu điện về

quy định hiện hành đối với nơi đặt "Yêu cầu đính chính địa chỉ" trước khi bạn tiến hành dọn dẹp lại danh sách địa chỉ thư đầu tiên của mình. Khi bạn (1) gửi một bưu thiếp lịch sự tới khách hàng và (2) yêu cầu xác nhận lại địa chỉ thì bưu điện sẽ trả lại mọi bưu thiếp không giao được cho bạn kèm theo lý do tại sao nó không được giao và một địa chỉ chuyển tiếp nếu có.

Hãy giữ lại những bưu thiếp bị trả lại và sử dụng các thông tin trên đó để cập nhật cơ sở dữ liệu. Nếu có một địa chỉ chuyển tiếp mới thì hãy thay đổi địa chỉ đó trong cơ sở dữ liệu; nếu không có địa chỉ mới thì hãy xóa nó đi.

Ví dụ: Một cách khác để cập nhật danh sách là sử dụng phần mềm National Change of Address (NCOA) trước khi gửi đi. Nó cập nhật mọi địa chỉ đã được đăng ký thay đổi với Cục Bưu chính Hoa Kỳ. Bằng cách này nhiều bức thư của bạn sẽ được giao tận tay người nhận ngay lần đầu gửi. Hãy tìm hiểu thêm về lựa chọn này tại trang web của Cục Bưu chính Hoa Kỳ www.usps. com. Sẽ có cả một phần trên trang web nói về việc gửi thư trực tiếp. Nếu bạn sử dụng một dịch vụ gửi thư để gửi thư trực tiếp, họ có thể cũng sẽ giới thiệu dịch vụ NCOA.

Việc thay đổi thông tin về địa chỉ nhà không nhất thiết đồng nghĩa với việc thay đổi địa chỉ thư điện tử. Nếu bạn có sẵn nguồn thông tin và nhận được một tấm bưu thiếp bị gửi trả lại mà không có địa chỉ chuyển tiếp, hãy gửi thư điện tử yêu cầu họ đính chính địa chỉ.

Do mọi người thường xuyên thay đổi địa chỉ thư điện tử nên sẽ rất khó để bạn có thể cập nhật cơ sở dữ liệu về địa chỉ thư điện tử của mình. Mỗi tuần khi truy cập WhizBang! Mẹo hay trong tuần, chúng tôi đều nhận được vài bức thư với thông báo "không thể gửi được". Những bức thư điện tử này vào được hòm thư của đúng người muốn gửi nhưng tài khoản đã bị đóng, vì vậy nó bị đẩy ngược trở lại rồi gửi trở về cho chúng tôi với thông báo rằng không thể gửi đi được.

Gần như không thể kiểm tra được địa chỉ thư điện tử mới. Chúng tôi cho rằng sẽ là vô ích khi sử dụng những nguồn lực của mình để làm điều đó. Điều này có lẽ cũng sẽ đúng với bạn. Thay vào đó, những gì mà chúng tôi cố gắng làm là tạo ra các mẹo hữu ích và nhiều thông tin để nếu các bức thư bị thất lạc thì người nhận sẽ ngay lập tức tìm đến và đăng ký với chúng tôi địa chỉ thư điện tử mới.

Coi danh sách khách hàng như hợp đồng bảo hiểm kinh doanh. Đã bao giờ bạn quan sát một chuỗi cửa hàng quốc gia mở tại thị trấn của mình và nghĩ rằng "Tôi mong công việc kinh doanh của mình sẽ không bị sụp đổ"? Điều này đã xảy ra tại thị trấn của chúng tôi vài lần vào năm ngoái. Một cửa hàng nhượng quyền thương mại lớn về đồ đi biển được mở chỉ cách đối thủ ở địa phương hai phút đi xe. Một cửa hàng nhượng quyền kiểu mới chuyên bán kem và một cửa hàng của Starbucks được mở trên cùng phố với cửa hiệu bán cà phê và kem của địa phương. Cửa hàng Home Depot cũng được mở đối diện với cửa hàng bán phần cứng của địa phương.

Các chuỗi cửa hàng đến, mở ra những cửa hiệu mới, chi hàng đống tiền cho quảng cáo, tổ chức những bữa tiệc lớn và nếu không có một danh sách các khách hàng trung thành từ trước đến nay thì tất cả những gì mà một cửa hàng địa phương có thể làm là ngồi đó và chứng kiến cảnh khách hàng của mình chuyển sang mua hàng của đối thủ cạnh tranh. Nếu không có một cơ sở dữ liệu khách hàng tốt, họ sẽ phải cực kỳ sáng tạo, tiêu tốn rất nhiều tiền để cạnh tranh hoặc chỉ trông chờ may mắn.

Nếu chủ cửa hàng địa phương có một cơ sở dữ liệu lớn và linh hoạt, họ có thể cạnh tranh. Họ có thể liên hệ với khách hàng của mình, nhắc nhở khách hàng về những lợi ích khi mua hàng tại đây, mời khách hàng tham gia những sự kiện vui vẻ và cho khách hàng biết là họ thật sự muốn giữ mối quan hệ này.

Khách hàng của họ có thể sẽ thử mua sắm tại chuỗi cửa hàng quốc gia mới - ai lại không cơ chứ? Nhưng nếu các cửa hàng địa phương vận dụng được lợi thế cạnh tranh lớn nhất của mình - những mối quan hệ hiện tại đầy ý nghĩa - thì khách hàng của họ sẽ quay trở lại. Và có nhiều khả năng là họ sẽ mua hàng nhiều hơn bao giờ hết.

Có thể sẽ có người cho rằng hàng hóa tồn trữ là tài sản giá trị nhất hoặc nếu bạn sở hữu một tòa nhà thì bất động sản này là tài sản đáng giá nhất, nhưng chúng tôi lại nghĩ khác. Cơ sở dữ liệu về khách hàng – nơi lưu trữ các thông tin về tên, địa chỉ và địa chỉ thư điện tử của khách hàng mới là tài sản quý giá. Nếu không có dữ liệu khách hàng, bạn gần như chỉ là một địa điểm chứa hàng tồn kho. Còn nếu có cơ sở dữ liệu khách hàng, bạn sẽ có sức mạnh để xây dựng các mối quan hệ và phát triển hoạt động kinh doanh của mình.

Chiến thuật 6: Sử dụng tiếp thị bằng thư điện tử để duy trì mối liên hệ với khách hàng

$

Đây có thể là chiến thuật hữu hiệu nhất nhưng lại chưa được tận dụng triệt để trong việc làm gia tăng và củng cố các mối quan hệ với khách hàng. Nếu được thực hiện đúng cách thì sẽ không có cách nào hiệu quả hơn. Bạn có biết tại sao không?

Rất đơn giản, thư điện tử là cách tiết kiệm chi phí nhất, dễ dàng nhất và nhanh nhất để duy trì mối liên hệ với khách hàng:

• *Tiết kiệm chi phí.* Hầu hết mọi thông điệp mà bạn quyết định gửi cho khách hàng qua thư tín thì đều có thể gửi bằng thư điện tử, và bạn sẽ tránh được chi phí in ấn, vật liệu và bưu phí. Việc này chắc chắn sẽ là một khoản tiết kiệm đáng kể.

• *Dễ dàng.* Việc gửi thư điện tử cũng dễ dàng hơn nhiều so với gửi thư thông thường. Bạn không cần phải đau đầu với những công việc như thiết kế, in ấn, bỏ thư vào phong bì, dán tem và vận chuyển. Tất cả những gì bạn cần làm là tạo ra thông điệp của mình và kích vào nút "gửi".

• *Nhanh chóng.* Không cần phải chờ đợi người đưa thư đến chuyển thư cho bạn nữa. Khi bạn gửi, nó sẽ đến nơi nhận ngay lập tức. Điều này sẽ tốt trong trường hợp bạn đang rất gấp rút về mặt thời gian, ví dụ một đợt bán hàng với giá ưu đãi đặc biệt chỉ kéo dài đến cuối tuần sau.

Một trong những điểm cộng lớn nhất của thư điện tử là: Khách hàng sẽ có một cách thức để phản hồi bạn *dễ dàng và ngay lập tức.* Tất cả những gì họ phải làm là kích vào nút "Trả lời" hoặc kích vào một đường dẫn đến trang web của bạn. Họ không cần phải quyết định nhấc điện thoại lên, không cần phải cho bất kỳ cái gì vào trong thư và không phải chờ đến giờ hành chính.

Tất cả điều đó củng cố cho một điều, đó là bạn có thể - thậm chí chắc chắn - liên lạc thường xuyên với khách hàng và kết quả là, bạn sẽ có được những mối quan hệ gắn kết hơn, sâu sắc hơn, tích cực hơn với khách hàng của mình.

Trong đoạn tiếp theo của phần này, bạn sẽ được trang bị những thông tin tuyệt vời về cách thức sử dụng tiếp thị bằng thư điện tử, những điều cần làm và những điều không nên làm, và một vài thủ thuật giúp những thông điệp qua thư điện tử của bạn đạt hiệu quả hơn và có khả năng sinh lời cao hơn.

Việc quan trọng nhất mà bạn có thể làm ngay lúc này - thậm chí nếu bạn không muốn sử dụng công cụ này ngay lập tức - là hãy bắt đầu thu thập địa chỉ thư điện tử của *mọi khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng cũng như mọi chuyên gia mà bạn có*. Bằng cách đó, khi bắt đầu sử dụng công cụ này, bạn đã có một danh sách các địa chỉ sẵn sàng để sử dụng.

Cách thức sử dụng tiếp thị bằng thư điện tử. Có rất nhiều cách tuyệt vời để sử dụng phương pháp tiếp thị bằng thư điện tử nhằm giao tiếp với khách hàng. Sau đây là một số cách thức bạn có thể xem xét khi xây dựng chương trình tiếp thị bằng thư điện tử.

Họ đã thành công...

Chủ một trung tâm làm vườn ở bang Mid Atlantic kể lại rằng cô ấy luôn mô tả những nét đặc biệt của một loại cây cụ thể trong các bản tin thư báo điện tử của mình - một "loại cây của tháng" nếu bạn muốn gọi vậy. Cô ấy đã chứng kiến doanh số của loại cây này tăng mạnh mà không cần phải giảm giá.

Cô ấy kể: "Ban đầu tôi cho rằng mình sẽ phải giảm giá các loại cây để có thể đưa ra những lời chào hàng hấp dẫn, nhưng tôi đã học được rằng bằng cách cung cấp cho khách hàng những thông tin và lời khuyên là đã đủ để lôi kéo họ mua loại cây đó rồi.

...và bạn cũng có thể

Chứng minh bạn là một chuyên gia. Thư điện tử là một cách tuyệt vời để gửi đi những lời khuyên, bài báo hoặc ý tưởng hàng tuần hay hàng tháng - những thứ có thể định vị hình ảnh chuyên gia của bạn trong tâm trí khách hàng.

Hãy thử nghiệm với một bản tin về cách làm vườn hay, một mẹo lau rửa của tháng, lời gợi ý về các kiểu tóc hoặc một lời khuyên về kỹ thuật làm sổ ảnh lưu niệm. Hãy cung cấp cho khách hàng những thông tin có giá trị để họ luôn muốn đọc các bản tin của bạn và hãy luôn đặt tên cửa hàng bạn trước mắt họ. Nếu bạn trở thành một chuyên gia trong tâm trí khách hàng, họ sẽ tự động đến cửa hàng của bạn khi cần đến loại hàng hóa hay dịch vụ mà bạn cung cấp. Đây là một cách tuyệt vời để làm cho bạn khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Một lợi ích khác của việc trở thành chuyên gia là nó sẽ gia tăng cơ hội khách hàng thật sự đọc những bức thư điện tử của bạn. Nếu

tất cả những gì bạn từng làm là rao hàng hoặc thuyết giảng về cửa hàng của mình thì khách hàng sẽ nhanh chóng dừng đọc và xóa những bức thư đó. Nếu bạn cung cấp cho họ những thông tin mà họ thật sự quan tâm, họ sẽ tiếp tục đọc - và thậm chí sẽ mong chờ những bức thư điện tử của bạn!

Thông báo cho khách hàng về những thay đổi có thể ảnh hưởng tới họ. Thư điện tử là cách dễ dàng để truyền tải những thông tin chi tiết thực chất về cửa hàng của bạn đến khách hàng. Nếu bạn thuê một nhà thiết kế mới, hãy để khách hàng của bạn biết điều đó. Nếu số fax của bạn thay đổi, hãy gửi thư điện tử thông báo. Nếu bạn dự định kéo dài thời gian mở cửa trong mùa nghỉ lễ, hãy thông báo cho khách hàng biết. Đó là những thông tin quan trọng - thêm nữa, nó cũng là cách thức tăng cường sự giao tiếp của bạn với khách hàng, qua đó giúp ghi dấu ấn mạnh mẽ về tên cửa hàng của bạn trong tâm trí khách hàng.

Trên thực tế, những bức thư điện tử này có thể là một bản ghi nhớ tuyệt vời đối với khách hàng, và bạn sẽ thường xuyên được chứng kiến sự gia tăng doanh số ngay cả khi bạn không phải chào hàng hoặc quảng bá cho các sự kiện của mình.

Thông báo cho khách hàng biết về các chương trình bán hàng, sự kiện đặc biệt và khuyến mãi. Các loại hình khuyến mãi, chương trình bán hàng, sự kiện đặc biệt mà bạn thông báo cho khách hàng thông qua thư trực tiếp đều có thể gửi được bằng thư điện tử. Còn nếu bạn có thể sử dụng cả hai cách này thì hiệu quả sẽ gia tăng.

Một trong những ví dụ về việc sử dụng phương pháp tiếp thị bằng thư điện tử hiệu quả nhất mà tôi từng biết là tại tập đoàn phi lợi nhuận Land Conservancy có trụ sở tại bờ hồ Michigan. Họ gửi thư điện tử hàng tuần hoặc hai tuần một lần để mời các thành viên của mình và những người quan tâm khác đến tất cả các loại sự kiện như: các cuộc đi bộ do hướng dẫn viên dẫn đầu, các buổi quét dọn môi trường, các buổi trình chiếu slide tại thư viện địa phương, những buổi ngắm chim đi di trú hàng năm, những bữa tiệc nhằm quyên góp tiền, v.v...

Là một tổ chức phi lợi nhuận, họ không có cách nào gửi thư trực tiếp cho từng thành viên, nhưng thư điện tử đã tạo điều kiện dễ dàng để khuyến khích sự đóng góp của mọi người và thu hút sự tham gia của cả cộng đồng.

Tạo sự hứng thú ngay lập tức đối với sản phẩm hoặc dịch vụ.

Nếu bạn đang trong giai đoạn tiêu thụ hàng hóa chậm hoặc nếu vừa đặt một lượng lớn các sản phẩm mới, đặc điểm "ngay lập tức" của thư điện tử sẽ phát huy hiệu quả trong việc nhanh chóng lôi kéo khách hàng đến chật ních cửa hàng của bạn. Đây thường là loại thư điện tử mang tính chất bất thường nhưng vẫn có thể rất thành công.

Có hai mẹo như sau: Một là hãy đảm bảo thông điệp của bạn đưa ra "luật khan hiếm" (như "chỉ trong một ngày duy nhất" hoặc "dành cho 27 khách hàng đầu tiên" hoặc "chỉ còn ba sản phẩm"). Điều này sẽ thúc đẩy khách hàng phải hành động ngay lập tức. Hai là đưa ra một lời chào hàng đặc biệt khiến họ phải hành động nhanh chóng.

Ví dụ này sẽ cho thấy cả hai điều trên:

Rắc rối của tôi hóa ra lại mang lợi ích đến cho bạn - Chúng tôi vừa dỡ 47 hộp UPS ngày hôm nay để phục vụ dịp bán hàng ngày nghỉ lễ mới nhưng cửa hàng của tôi lại không có đủ không gian cho đống hàng hóa đó. Vì vậy, để dọn chỗ trong cửa hàng, tôi sẽ tiến hành một đợt bán hàng đặc biệt trong hai ngày. Chỉ duy nhất hai ngày này, bạn sẽ được giảm giá 25% cho tất cả các loại máy móc trong cửa hàng, ngoài ra còn được tặng thêm một hộp Widget Wax như một món quà cảm ơn đặc biệt.

Họ đã thành công...

Một cửa hàng đóng khung ảnh ở Pittsburgh, Pennsylvania đã gửi một bức thư điện tử thông báo về chương trình khuyến mãi "Steelers-Mania" của mình khi đội bóng Pittsburgh Steelers giành chiến thắng tại giải Super Bowl.

Họ đã mua 50 tờ báo ấn phẩm đặc biệt sau trận đấu để đóng khung và bán cho khách hàng. Một trong những chủ cửa hàng nói: "Chúng tôi không chỉ bán những tờ báo được đóng khung, mà còn đóng khung cả những vật đáng nhớ khác của Steelers vài tháng sau đó. Ngoài ra, những khung ảnh trưng bày mà chúng tôi thể hiện trong các bức thư điện tử của mình càng nam tính thì càng thu hút nhiều đàn ông mua hàng. Nhìn chung, đây quả là một chương trình khuyến mãi tuyệt vời mà không tốn nhiều thời gian

...và bạn cũng có thể

Một trong những khách hàng của chúng tôi sở hữu một cửa hàng mô hình đồ chơi đã gửi các bức thư điện tử vào ngày hàng mới về. Anh ta gửi đi các thông điệp vào buổi sáng và thấy rằng trung bình ít nhất 10 người đến cửa hàng trước buổi trưa. Làm thế nào bạn có thể tạo ra được một mức doanh số ngay lập tức như vậy?

Đưa ra những đề nghị có tính nhạy cảm về thời gian. Những bức thư điện tử rất hiệu quả đối với những hàng hóa dễ hỏng như hoa hoặc thức ăn, hoặc đối với những dịp đặc biệt theo tuần/ngày mà chỉ kéo dài trong một thời gian ngắn.

Gửi thư thông báo về bữa trưa đặc biệt hàng ngày đến các doanh nghiệp gần đó vào khoảng 11:00 khi mà dạ dày đang bắt đầu sôi sục là một phương pháp hay để các nhà hàng lôi kéo được khách hàng đến dùng bữa trưa của mình.

Nếu bạn có một chương trình bán hoa đặc biệt hàng tuần thì hãy gửi thư điện tử thông báo về đợt bán hàng đó trước khi nó đến nhằm thu hút sự quan tâm và nhắc mọi người ghé qua để tìm mua một bó hoa tươi cho mình. Bạn thậm chí có thể gửi một bức tranh rực rỡ về các loại hoa trong phần thân của bức thư điện tử.

Dẫn khách hàng đến trang web của bạn. Thư điện tử là cách tốt nhất để các doanh nghiệp nhỏ kéo khách hàng đến trang web của mình để mua hàng hoặc đặt lịch hẹn. Không phải là các công cụ tìm kiếm. Không phải là các đường dẫn tương tác. Không có gì hiệu quả hơn là giao tiếp với các khách hàng hiện tại của bạn bằng thư điện tử và đặt vào đó các đường dẫn kết nối đến trang web của bạn.

Khi bạn đặt một đường dẫn trong thư điện tử của mình, người ta có thể đến trang web của bạn đơn giản bằng một cú kích chuột, không cần phải gõ, không cần phải tìm kiếm hay phải nhớ địa chỉ của trang web. Đặt một đường dẫn trong thư điện tử sẽ giúp cho việc khách hàng đến thăm trang web của bạn trở nên cực kỳ đơn giản. Họ chỉ cần kích chuột. Bạn đã có thể loại bỏ mọi rào cản có thể, vì vậy sẽ có thêm nhiều khách truy cập vào trang web của mình.

Đường dẫn có thể dẫn đến trang chủ của trang web của bạn nếu lời mời có tính chung chung:

“Hãy tìm hiểu những gì đang diễn ra tại Susie’s Spokes trên trang web của chúng tôi”.

Hoặc bạn có thể dẫn trực tiếp đến một trang cụ thể có liên quan

đến nội dung của thư điện tử:

"Hãy kích vào đây để có thông tin hoàn chỉnh về "dụng cụ cho phép bạn tự mình tẩy sơn".

Nếu bạn không chắc về cách đặt một đường dẫn trong thư điện tử của mình hoặc không biết làm thế nào để chuyển một từ hoặc một hình ảnh thành "siêu liên kết" thì bạn cần phải học. Việc này rất dễ dàng mà lại cực kỳ hiệu quả. Hãy thử đặt một đường dẫn đến trang web của bạn trong mọi thư điện tử mà bạn gửi đi. Hãy làm cho khách hàng có thói quen đến thăm trang web của bạn thường xuyên.

Một vài ví dụ thực tế. Những thư điện tử tốt nhất sẽ kết hợp được một, hai hoặc nhiều hơn thế các thành phần vừa được đề cập đến. Nếu bạn không bao giờ mang đến cho khách hàng điều gì đó lý thú, họ sẽ dừng đọc thư của bạn; nếu bạn không bao giờ chào hàng, bạn sẽ không thể tăng doanh thu của mình được. Chương trình tiếp thị bằng thư điện tử hiệu quả nhất sẽ làm được cả hai việc: nhấn mạnh được một vấn đề, một nhu cầu, một mong muốn mà khách hàng của bạn có thể có, sau đó nói cho họ biết làm cách nào có thể giải quyết hoặc đáp ứng nó và quan trọng nhất là chỉ ra được cửa hàng của bạn là địa chỉ tốt nhất để mua hàng.

Hình minh họa 3.2 và 3.3 sẽ chỉ ra những thư điện tử thực tế đã được gửi bởi hai trong số các khách hàng của Chương trình tư vấn quảng cáo của chúng tôi. Hãy kiểm tra sự khác biệt giữa hai định dạng này, tuy nhiên, cả hai đều thực hiện cùng một nhiệm vụ giống nhau.

Có Bookworks ngay đây!!!

Bạn nhất định phải biết dòng sản phẩm mới này của Rebecca Sowers. Có album đóng gáy xoắn, album gập và cả những album rút được rời ra nữa. Rebecca đã làm tất cả để có thể tạo ra những quyển album nhỏ! Những tờ giấy và vật trang trí của Bookworks rất vui nhộn và sinh động, với những màu sáng hoặc màu nhạt. Một khi đã thấy hình mẫu, chắc chắn bạn sẽ muốn có mua một cái cho riêng mình!

Hãy trang bị những kiến thức cơ bản và nâng cao kỹ năng của bạn với "Trường đại học dạy thiết kế sổ ảnh lưu niệm" được tổ chức vào ngày 18 & 19 tháng Ba.

Đây là cơ hội để bạn có thêm động lực hoặc học được những kỹ

năng mới. Bạn sẽ có quyền lựa chọn tham gia một số hoặc toàn bộ các lớp học mà trường cung cấp để được trang bị kiến thức vững chắc về những nguyên tắc cơ bản của sổ ảnh lưu niệm. Những lớp học đều rất thú vị và có chi phí hợp lý. Chỉ 10$ cho một lớp học! Hãy đăng ký cho toàn bộ các lớp học và chỉ phải tốn 40$, thêm vào đó, bạn sẽ được giảm giá 20% cho các đợt mua hàng vào cuối tuần. Không gì có thể hấp dẫn hơn thế!

Để đăng ký hãy vui lòng gọi tới 800-555-4327 hoặc truy cập trang web của chúng tôi để có thông tin về lớp học và đăng ký trực tuyến.

Ưu đãi đặc biệt vào tháng Ba - Hãy giành một suất mua sắm miễn phí thoải mái!

Thông tin sẽ được đề cập trong thư, nhưng phòng trường hợp thư bị gửi muộn thì đây là phần chính của tin sốt dẻo: Hãy mua hàng với trị giá 100$ vào tháng Ba và bạn sẽ được bốc thăm để giành một phiếu tặng quà trị giá 100$. Bạn có thể giành được phiếu tặng quà để mua sổ ảnh lưu niệm miễn phí với trị giá 100$!

Đây là cơ hội để bạn có thêm động lực hoặc học được những kỹ năng mới. Bạn sẽ có quyền lựa chọn tham gia một số hoặc toàn bộ các lớp học mà trường cung cấp để được trang bị kiến thức vững chắc về những nguyên tắc cơ bản của sổ ảnh lưu niệm. Những lớp học đều rất thú vị và có chi phí hợp lý. Chỉ 10$ cho một lớp học! Hãy đăng ký cho toàn bộ các lớp học và chỉ phải tốn 40$, thêm vào đó, bạn sẽ được giảm giá 20% cho các đợt mua hàng vào cuối tuần. Không gì có thể hấp dẫn hơn thế!

Để đăng ký hãy vui lòng gọi tới 800-555-4327 hoặc truy cập trang web của chúng tôi để có thông tin về lớp học và đăng ký trực tuyến.

Ưu đãi đặc biệt vào tháng Ba - Hãy giành một suất mua sắm miễn phí thoải mái!

Thông tin sẽ được đề cập trong thư, nhưng phòng trường hợp thư bị gửi muộn thì đây là phần chính của tin sốt dẻo: Hãy mua hàng với trị giá 100$ vào tháng Ba và bạn sẽ được bốc thăm để giành một phiếu tặng quà trị giá 100$. Bạn có thể giành được phiếu tặng quà để mua sổ ảnh lưu niệm miễn phí

với trị giá 100$!

Còn gì hấp dẫn hơn? Mỗi lần mua hàng với trị giá 100$ trong tháng Ba, bạn sẽ có một lượt bốc thăm trúng thưởng. Nếu chi 300$, bạn sẽ có gấp ba lần cơ hội giành giải! Bạn có một tháng để tham gia. Tất cả những gì bạn phải làm là giữ lại các hóa đơn của mình và khi tổng của chúng đạt 100$, hãy mang chúng đến và đổi thành vé tham gia bốc thăm trúng thưởng. Chúng tôi sẽ chọn ra người trúng thưởng vào ngày 01/4, và nếu chúng tôi gọi bạn thì chắc chắn đó không phải là một trò đùa của Ngày cá tháng Tư!

Mẹo của tuần - Tự làm những con tem bóng

Tem bóng là những con tem có hình đơn giản, ít chi tiết. Bạn giậm một cái tem bóng lên một mảng màu sáng, sau đó dán lời chúc mừng hoặc các hình ảnh khác lên phần đầu của nó. Việc thêm một chiếc tem bóng sẽ làm tấm hình trở nên nổi bật và mang đến cho chiếc thiệp của bạn một cái nhìn hoàn chỉnh.

Hãy tạo một chiếc tem bóng mô phỏng hình dạng chiếc tem của bạn. Ví dụ, nếu bạn có một hình con bướm, hãy cắt tấm bọt biển hơi lớn hơn một chút. Sau đó sử dụng tấm bọt biển như một chiếc tem bóng và dán hình con bướm của bạn lên nó. Bạn muốn thử trò dán tem bóng không? Lớp học của Jan mang tên "Không chỉ là những cái bóng" được mở vào ngày 18/3 sẽ cho bạn biết một vài kỹ thuật tạo bóng. Chúc bạn có một tuần tuyệt vời!

Mary và Jan

Để tìm hiểu thêm thông tin về những gì đang diễn ra tại cửa hàng sổ ảnh lưu niệm đặc biệt, hãy vui lòng truy cập vào trang web của chúng tôi: www.mydomainname.com.

Khi bạn muốn liên hệ với chúng tôi hoặc hủy đăng ký, hãy nhớ địa chỉ thư điện tử của chúng tôi là: youremailaddress@yourdomain.com.

Chúng tôi đảm bảo sẽ không bao giờ bán, chia sẻ hay đổi chác thông tin cá nhân hoặc địa chỉ thư điện tử của bạn. Chấm hết.

Hình 3.2: Thư điện tử mẫu

Xin chào những người bạn yêu thích làm vườn!

Chăm chút cho một bãi cỏ và giữ gìn cảnh quan chắc chắn sẽ chiếm rất nhiều thời gian trong lịch trình làm việc bận rộn của chúng ta. Để giúp các bạn, tôi đã soạn ra một danh mục rất tiện dụng về những công việc làm vườn quan trọng vào mùa xuân. Chú ý đến những điều này ngay bây giờ sẽ giúp bạn tiết kiệm rất nhiều thời gian vào mùa xuân khi muốn được tận hưởng vẻ đẹp của mảnh sân vườn nhà mình, chứ không phải làm việc đầu tắt mặt tối với nó.

Danh mục các công việc vào mùa xuân

• Bón thuốc diệt cỏ ngay bây giờ

• Sử dụng lớp phủ cho cây càng sớm càng tốt

• Sử dụng thuốc diệt cỏ Scotts Halts hoặc các loại thuốc diệt cỏ khác trong hai tuần tới•

• Bón phân cho tất cả cây lưu niên, các loại củ và cây nhỏ trước cuối tháng Tư

• Dùng xẻng xới đất càng sớm càng tốt để ngăn cỏ mới mọc lên

• Cời lại vùng cỏ chết và làm lại lớp đất phủ. Hãy gieo hạt giống cỏ mới ngay bây giờ

• Bỏ lớp đất cũ trong các chậu cây bạn đã dùng năm ngoái đi.

• Rải thuốc diệt sên

• Trồng các loại cây cảnh trang trí

• Phun cho các mụn cây trên cây thông

Bạn có thể đến Great Garden Center mua mọi thứ hàng hóa cần thiết để hoàn thành các công việc trên. Và đừng quên mua vài cây hoa bướm - loại hoa rất thích hợp với tuyết giá để có thêm sắc màu cho khu vườn của mình ngay bây giờ.

Lễ Phục Sinh đang đến gần!

Khi bạn ghé qua, hãy nhặt một quả trứng Phục sinh. Quả trứng của bạn sẽ là một điều thú vị dành cho lễ Phục sinh và chúng tôi sẽ có một đợt giảm giá bất ngờ từ ít nhất 20% đến 50% một quả. Vậy bạn sẽ tiết kiệm được bao nhiêu?!

Những bông hoa là quà tặng ý nghĩa hoặc là vật trang trí trung tâm đáng yêu cho bữa tối của lễ Phục sinh. Chúng tôi rất vui mừng giới thiệu Signature Bouquets được tạo ra bởi những nhà thiết kế hoa tài năng của mình. Bạn có thể chọn từ Carol's Classics hoặc Maggie's Magic để có một bó hoa mùa xuân dễ thương.

Chúc bạn làm vườn vui vẻ,

Jim Smith.

Hình 3.3: Chưa có tên hình

Quy tắc của phương thức tiếp thị bằng thư điện tử. Những quy luật cần phải tuân theo khi sử dụng thư điện tử với vai trò là một công cụ tiếp thị trong phương pháp này sẽ giúp cho thông tin trở nên an toàn và khiến mọi người dễ chịu hơn.

Không gửi thư rác. Đừng trở thành một người chuyên gửi thư rác. Nó sẽ khiến những người sử dụng phương thức tiếp thị thư điện tử đúng mực mang tiếng xấu. Thư rác là thư điện tử ngoài ý muốn.

Luật chống thư rác năm 2003 đã quy định gửi thư rác là phạm pháp. Việc tuân theo những quy định của Luật chống thư rác khi triển khai phương thức tiếp thị bằng thư điện tử rất dễ dàng và sẽ hoàn toàn không gây rắc rối gì cho những người sử dụng công cụ này một cách hợp lý và nghiêm chỉnh. Sau đây là những điểm cơ bản:

• Thông tin tiêu đề phải đúng sự thật và chính xác. Địa chỉ tại mục "Từ" phải nêu lên được bạn thực sự là ai, và đừng ẩn địa chỉ gốc thư của bạn. Về cơ bản, bạn đừng nên nói dối.

• Không sử dụng những tiêu đề dễ gây nhầm lẫn - chúng phải phản ánh được điều chứa đựng trong bức thư. Vì vậy, nếu bạn đang gửi đi lịch trình của các sự kiện của mình thì đừng đặt tiêu đề là "Tin nhắn từ Mẹ". Thêm nữa, bạn không nên nói dối.

• Hãy cho người nhận được lựa chọn "hủy đăng ký" và dừng nhận thư của bạn. Hãy chấp thuận ngay lập tức những đề nghị được tách khỏi danh sách nhận thư.

• Hãy cung cấp thông tin về bạn và thông tin liên lạc của bạn trong thư điện tử.

Vậy đó! Nếu bạn muốn biết thông tin hoàn chỉnh hơn hoặc để đọc các quy định chi tiết, hãy vui lòng truy cập vào trang web của chính phủ: http://www.ftc.gov/spam.

Chỉ dành cho những người "Đã chấp nhận". Hãy làm cho danh sách gửi thư của bạn thành danh sách chỉ dành cho những người "đã chấp nhận" thư."Đã chấp nhận" có nghĩa là bạn đã hỏi ý kiến trước khi gửi và khách hàng đã đồng ý nhận các thông tin trong thư của bạn.

Đừng gửi thư cho người nào không chấp nhận vào danh sách của bạn - thậm chí nếu họ là một khách hàng và thư của bạn mang tính chất cung cấp thông tin. Điều đó có nghĩa bạn cần mặc định là "không gửi thư" trừ khi họ đã xác nhận sẵn lòng nhận thư của bạn, chứ đừng mặc định rằng "hãy gửi thư cho tôi" trừ khi họ xác nhận không nhận thư.

Dừng đăng ký. Hãy cho các thành viên trong danh sách của bạn được quyền "dừng đăng ký" và ngừng việc nhận thư của bạn. Việc này có thể được tiến hành tự động một cách dễ dàng nếu bạn sử dụng một thư điện tử từ "máy chủ danh sách". Hoặc bạn cũng có thể thao tác đơn giản bằng cách đặt thêm một dòng ở cuối mỗi thư: "Tom Jones, để ngừng việc nhận thư từ The Widget Wizad, bạn chỉ cần hồi đáp lại thư này với cụm từ "Dừng đăng ký" trên tiêu đề thư".

Hãy đảm bảo rằng bạn sẽ ngay lập tức bỏ tất cả những người muốn dừng đăng ký khỏi danh sách của mình.

Chính sách bảo mật. Bạn cần có một chính sách bảo mật giải thích rõ ràng về những gì bạn sẽ làm và không làm đối với địa chỉ thư điện tử của khách hàng. Bạn nên đăng chính sách bảo mật của mình dưới mỗi bức thư và vào thời điểm bạn đề nghị họ đăng ký nhận thư.

Sau đây là gợi ý của chúng tôi đối với chính sách bảo mật của bạn. "Chúng tôi không bao giờ bán, đổi chác, kinh doanh hoặc tiết lộ địa chỉ thư điện tử của bạn cho bất cứ ai, với bất cứ lý do nào. Nếu bạn cung cấp thông tin cho chúng tôi thì nó sẽ được chúng tôi giữ gìn mãi mãi".

Khách hàng sẽ cảm thấy an tâm hơn rất nhiều khi biết rằng những thư cá nhân của họ sẽ không bị bán hay cung cấp cho những người có thể sẽ phát tán chúng đi.

Những kỹ thuật sử dụng trong phương pháp tiếp thị bằng thư

điện tử. Phần này sẽ mang đến những kiến thức tổng quan về cách thức áp dụng công nghệ nhằm giúp bạn triển khai chương trình tiếp thị bằng thư điện tử dễ dàng hơn.

Xây dựng và quản lý danh sách thư điện tử của bạn. Có hai cách cơ bản để gửi thư điện tử hàng loạt. Một là xây dựng một danh sách phân phối trong chương trình thư điện tử mà bạn hiện đang sử dụng. Outlook, outlook Express, AOL hoặc Yahoo! là một vài chương trình đang rất phổ biến hiện nay. Tất cả những chương trình này đều có chức năng nhất định cho phép xây dựng một danh sách chứa nhiều địa chỉ và sau đó gửi một thư điện tử cho tất cả địa chỉ trong danh sách đó.

Phương pháp này chỉ phù hợp để áp dụng ban đầu, khi danh sách của bạn còn ít, nhưng khi nó lớn hơn -khoảng 100 địa chỉ trở lên thì quy trình sử dụng danh sách phân phối trong chương trình thư điện tử hàng ngày của bạn sẽ nhanh chóng trở nên không thể quản lý nổi.

Nhà cung cấp dịch vụ Internet của bạn (ISP) có thể sẽ không cho phép bạn gửi thư cho những nhóm quá lớn. Họ có thể cho rằng bạn đang gửi thư rác. Đồng thời, khi bạn bắt đầu gửi thư cho các nhóm lớn, các nhà cung cấp dịch vụ Internet của người nhận cũng có thể chặn các thư của bạn cũng vì cho rằng chúng là thư rác.

Sau đây là giải pháp. Hãy chọn một "máy chủ danh sách" và một phần mềm bạn cần xây dựng để quản lý danh sách địa chỉ thư và thực hiện việc gửi thư cho mình. Việc này sẽ cho phép bạn giữ các địa chỉ thư trên web (chứ không phải trên ổ cứng máy tính trong văn phòng của bạn), truy cập nó từ mọi máy tính có kết nối Internet trên toàn thế giới và gửi thư chỉ với một cái nhấp nút. Những chương trình tiếp thị bằng thư điện tử này rất mạnh, khá dễ sử dụng và đặc biệt, nó thực sự giúp cho phương thức tiếp thị này hoạt động có hiệu quả.

Những máy chủ danh sách này thường không tốn kém - dưới 30 đô-la một tháng. Bạn không thể trả bưu phí cho 150 bưu thiếp với từng đấy tiền, chưa kể đến bản thân chiếc thiếp, chi phí in ấn và thiết kế. 150 bưu thiếp! Tôi hoàn toàn tin rằng bạn sẽ có một danh sách khách hàng lớn hơn thế. Nếu có một chương trình tiếp thị bằng thư điện tử tốt, bạn có thể gửi gần như không giới hạn số lượng thư cho bất kỳ một lượng khách hàng nào của mình.

Hiện đang có một số chương trình thư điện tử hay, bao gồm cả

chương trình mà chúng tôi đã xây dựng dành riêng cho các nhà bán lẻ: WhizBang! Email. Chương trình này có tất cả tính năng bạn cần để lập ra và quản lý cơ sở dữ liệu thư điện tử của mình cũng như để giúp bạn tạo và tiến hành các chương trình tiếp thị thư điện tử. Chương trình này hoàn toàn tích hợp với WhizBang! Websites vì, như bạn đã đọc ở các phần trước, chúng tôi tin rằng phương pháp tiếp thị bằng thư điện tử là cách tốt nhất để dẫn khách truy cập đến trang web của bạn. WhizBang! Email cũng có thể sử dụng độc lập nếu khách hàng đã có trang web của mình và họ muốn tiếp tục sử dụng chúng. Hãy tìm hiểu thông tin trên trang web: www.whizbangemail.com.

Gửi thư dưới dạng văn bản đơn giản và với ngôn ngữ HTML. Rất nhiều chương trình tiếp thị bằng thư điện tử sẽ cho bạn lựa chọn hoặc gửi các thư điện tử của mình bằng ngôn ngữ HTML để khiến nó có một tạo hình đẹp mắt giống như một trang web khi xuất hiện trong hòm thư của người nhận hoặc chỉ gửi dưới dạng văn bản đơn giản. Sau đây là những ưu và nhược điểm của cả hai hình thức trên.

Ưu điểm của HTML: Có một số lợi ích rõ ràng của việc gửi thư điện tử bằng ngôn ngữ HTML. Những bức thư rõ ràng trông sẽ đẹp hơn. Bạn có thể thêm những bức tranh, hình ảnh, những định dạng đặc biệt, màu sắc và tất cả những yếu tố trực quan giống như những gì đã làm tại cửa hàng để quảng bá cho doanh nghiệp của mình. Bạn có thể khiến bức thư điện tử trông giống như cửa hàng của mình! Việc gửi các bức hình, bất kể chúng là hình ảnh của một sản phẩm, một sự kiện đặc biệt hay nhân vật điển hình của tháng, cũng là một cách rất hiệu quả để gây dựng mối liên hệ tình cảm với khách hàng.

Nhược điểm của HTML: Trong khi việc gửi thư điện tử bằng ngôn ngữ HTML đẹp mắt có sức hấp dẫn rất lớn thì nó cũng có thể gây ra một vài vấn đề. Việc tải những hình ảnh đó sẽ mất rất nhiều thời gian nếu như khách hàng của bạn sử dụng một modem quay số chứ không phải loại modem sử dụng công nghệ băng thông rộng. Nếu quá mất thời gian thì chắc chắn người ta sẽ xóa thư đi mà không hề đọc chúng. Đồng thời, các thư HTML có thể cũng hơi quá hào nhoáng và thiếu riêng tư - như vậy sẽ giống như một thư quảng cáo hơn là một bức thư gửi từ bạn bè.

Có một tin tốt là ngày càng có nhiều người đang nâng cấp máy tính của mình và chuyển sang sử dụng công nghệ băng thông rộng. Vì vậy, khách hàng ngày càng có nhiều khả năng đọc các thư điện tử HTML nhanh hơn và dễ dàng hơn.

Ưu điểm của thư dạng văn bản đơn giản: Lợi ích lớn nhất của việc gửi các thư trong chương trình tiếp thị bằng thư điện tử của bạn dưới dạng văn bản là nó sẽ giống như những bức thư được gửi từ một người bạn. Không ai trong số các địa chỉ thư cá nhân của bạn lại gửi cho bạn các thư điện tử được trang trí cầu kỳ bằng ngôn ngữ HTML. Đồng thời, một trong số những mục tiêu chính của hoạt động quảng cáo của bạn là tạo dựng và đẩy mạnh các mối quan hệ cá nhân với khách hàng.

Lưu ý, không ai trong số những nhà tiếp thị trực tiếp thành công mà chúng tôi thường nghe đến lại gửi cho chúng tôi những thư điện tử bằng ngôn ngữ HTML.

Chúng tôi ngờ rằng đó chỉ là do họ chưa thử sử dụng hoặc không biết cách sử dụng như thế nào (hah!), vì vậy tôi đành đi đến kết luận rằng họ tiếp tục sử dụng dạng văn bản đơn giản bởi vì nó hiệu quả. Chúng tôi không có bằng chứng nào, đó chỉ là suy nghĩ cá nhân.

Nhược điểm của thư dạng văn bản đơn giản: Tất nhiên, nhược điểm của việc gửi thư dạng văn bản sẽ ngược lại với những ưu điểm của việc gửi thư bằng ngôn ngữ HTML. Bạn không thể gửi các bức hình, không thể thêm màu sắc hoặc hình ảnh, và cũng không thể sử dụng các tính năng định dạng cao cấp nhằm giúp các bức thư của bạn dễ đọc hơn. Để hạn chế những nhược điểm này và giúp các thư dạng văn bản dễ đọc hơn, bạn hãy:

- Viết các đoạn văn ngắn
- Sử dụng các dòng ******, ^^^^^^^, hoặc ###### để tách các ý hoặc các phần trong lá thư của bạn.
- Viết hoa tất cả dòng tiêu đề để giúp người xem đọc lướt nhanh hơn
- Đảm bảo có đủ khoảng trống để dễ đọc
- Mỗi dòng viết không quá 70 ký tự và giãn dòng lớn (nút enter) giữa từng dòng.

Tất cả những chi tiết này sẽ khiến thư của bạn dễ đọc hơn và như vậy sẽ có nhiều khách hàng thực sự đọc chúng hơn.

Vậy đâu là điểm mấu chốt trong cuộc cạnh tranh giữa ngôn ngữ HTML và hình thức văn bản đơn giản? Đối với hầu hết những nhà bán lẻ, lợi ích của việc sử dụng thư viết bằng ngôn ngữ HTML sẽ

trội hơn những nhược điểm của nó. Bí quyết là hãy làm cho thư của bạn càng có tính cá nhân, thân thiện, đơn giản càng tốt đồng thời vẫn thêm những yếu tố trực quan của ngôn ngữ HTML vào.

Xây dựng một khuôn mẫu. Nếu bạn gửi thư thông báo theo định kỳ hàng quý hoặc một bí quyết của tháng, hãy cân nhắc việc xây dựng một khuôn mẫu. Hãy tạo một cấu trúc cơ bản cho các thư của bạn từ đầu bao gồm: lời chào, các yếu tố của phần thân, phần chữ ký, phần kết và sau đó sử dụng chúng lặp đi lặp lại. Tất cả những gì bạn phải làm là gõ nội dung mới, còn cấu trúc thì vẫn giữ nguyên.

Tạo ra những mục báo thường kỳ. Nếu bạn gửi một bản tin định kỳ hàng tháng, bạn nên viết kèm một Mẹo nhanh, một Lịch trình của các sự kiện, một sản phẩm đặc trưng, một nguồn thông tin ngoài của tháng, một mục bói vui (liên quan đến cửa hàng) và một lá thư cá nhân của bạn. Hãy viết những mục báo này mỗi tháng và thêm một vài thứ khác chỉ khi bạn có một lý do cụ thể.

Định dạng mẫu này có lợi cho cả bạn và khách hàng. Về phía bạn, rõ ràng, sẽ dễ dàng hơn cho bạn trong việc viết những bức thư và gửi chúng đi nếu bạn không phải suy nghĩ về việc phải viết gì mỗi lần. Về phía khách hàng của bạn, nó sẽ khiến cho việc đọc thư dễ dàng hơn nếu họ có thể tìm thấy cùng một định dạng mỗi lần.

Đề nghị sự giới thiệu/Gửi thư này cho một người bạn. Chuyển tiếp một thư điện tử là điều rất dễ dàng, và việc này sẽ tạo điều kiện thuận lợi để bạn có được nhiều lời giới thiệu. Hãy luôn đề nghị khách hàng của mình chuyển tiếp thư cho những người bạn và gia đình của họ - những người có thể sẽ cảm thấy chúng hấp dẫn hoặc hữu ích. Hãy tạo mục yêu cầu trong khuôn mẫu của bạn. Điều này dễ thực hiện và có thể mang lại cho bạn rất nhiều khách hàng mới mà bạn không phải tốn chút công sức hay tiền bạc nào.

Các mẹo viết lời quảng cáo để có những thư điện tử thành công. Chất lượng bài viết là một trong những yếu tố quan trọng nhất giúp phương thức tiếp thị bằng thư điện tử thành công. Các thư điện tử của bạn sẽ giúp bạn khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh và để lại một ấn tượng lâu dài với khách hàng của bạn.

Viết thư điện tử hơi khác một chút so với viết thư bản in. Sự dễ dàng trong việc ấn nút Xóa và tính cạnh tranh trong việc thu hút sự chú ý đã khiến việc thu hút và giữ sự chú ý của người đọc ngay từ ban đầu trở nên quan trọng hơn. Sau đây là một vài mẹo về viết lời quảng cáo giúp bạn xây dựng được chương trình tiếp thị bằng

thư điện tử tốt nhất cho mình.

Tiêu đề thư. Tiêu đề thư rất quan trọng. Về cơ bản, nó chính là nội dung chính của bức thư. Đây là điều đầu tiên mà khách hàng của bạn nhìn thấy khi quyết định liệu có nên mở và đọc thư không. Nếu bạn muốn thu hút sự chú ý của người đọc thì tiêu đề thư sẽ giúp bạn làm điều đó. Sau đây là một vài mẹo hiệu quả dành cho tiêu đề thư:

• Thông tin trong tiêu đề phải trung thực, đừng đánh lừa người đọc

• Tránh những cụm từ hoặc từ thường được sử dụng trong các thư rác, ví dụ như "miễn phí"

• Phải phù hợp với nội dung thư

• Cân nhắc về việc cá nhân hóa thư điện tử

• Tập trung vào khách hàng và các lợi ích của khách hàng chứ không phải vào bạn hay công ty của bạn.

Bạn hãy quay ngược lại và đọc về cách viết tiêu đề trong phần đặc biệt có tên Cách viết lời quảng cáo dành cho các nhà bán lẻ. Phần này cũng áp dụng những phương pháp tương tự.

Dòng "Từ": Giống như tiêu đề thư, dòng "Từ" đóng vai trò quan trọng trong quyết định có mở thư hay ấn nút xóa của người nhận. Nhiều thư điện tử đã bị xóa vì người nhận không nhận ra tên của người gửi. Trong dòng "Từ", hãy đặt tên công ty của bạn, chủ đề của bức thư hoặc tên bạn nếu như người ta có thể nhận ra nó ngay lập tức.

Đừng sử dụng tên của bạn nếu hầu hết người nhận sẽ không nhận ra nó và bạn không nên giả định rằng họ sẽ nhận ra. Họ có thể nhận ra gương mặt bạn, thậm chí biết được họ bạn nhưng điều đó không có nghĩa là họ nhận biết được tên của bạn trong hòm thư đến của mình.

Nếu tên doanh nghiệp của bạn là Đại lý Jim Smith thì việc sử dụng Jim Smith cho dòng "Từ" là một ý hay. Nếu tên doanh nghiệp bạn là "Hoa do Stephen thiết kế" nhưng tên của bạn là April thì việc sử dụng tên riêng sẽ không hiệu quả. Trong trường hợp này, bạn hãy sử dụng tên doanh nghiệp của mình.

Đừng nhắc lại thông tin trong dòng "Từ" ở tiêu đề thư, điều này

chỉ làm lãng phí không gian quý báu. Nếu bạn gửi thư từ County Line Nursery thì tiêu đề thư không nên là "Tin tức từ County Line Nursery" vì người nhận vốn đã biết chúng từ đâu tới. Một chủ đề tốt nên thể hiện được lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được nếu đọc thư: Hướng dẫn cách tỉa và báo cáo về việc trồng cây lâu năm.

Tựa đề của thư nên viết như sau:

Gửi: Jane Jones

Từ: Tin tức từ County Line Nursery

Chủ đề: Hướng dẫn cách tỉa và báo cáo về việc trồng cây lâu năm.

Ngắn gọn nhưng hấp dẫn. Hãy viết thật súc tích và nêu lên mục đích của bạn ngay phần đầu của bức thư. Phần thân nên ngắn gọn, có sức thuyết phục và lôi cuốn ngay lập tức. Rất nhiều người chỉ đọc lướt qua các bức thư, vì vậy bạn nên giúp họ xác định ý chính của bức thư một cách dễ dàng ngay từ đầu.

Khả năng đọc lướt rất quan trọng, vì vậy bạn hãy in đậm những từ hoặc cụm từ khóa. Chỉ gạch chân trong thư hoặc trên trang web của bạn nếu đoạn văn bản đó là một đường dẫn.

Mang tính cá nhân. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhìn chung mọi người thích một bức thư mang giọng điệu thoải mái và có tính chất đàm thoại. Vì vậy, bạn hãy sử dụng các từ như: bạn, chúng tôi và tôi thay vì dùng tên công ty của mình để giúp cho bức thư có tính chất đàm thoại hơn. Kiểu viết dùng ngôi thứ nhất sẽ khiến bức thư có vẻ thoải mái hơn, đồng thời giúp khách hàng và bạn có mối liên hệ một với một mật thiết.

Bạn càng khiến cho người đọc cảm thấy có mối liên hệ cá nhân với bạn - quan hệ giữa người với người, chứ không phải với doanh nghiệp của bạn thì các thư điện tử của bạn càng có ý nghĩa và hiệu quả. Hãy đảm bảo rằng tất cả những bức thư của bạn được viết từ một người thật sự - bạn, quản lý của bạn, một nhân viên của bạn - và được ký bởi tên của họ.

Hãy khiến cô giáo tiếng Anh tự hào. Đúng vậy, các bức thư của bạn chắc chắn không được mắc một lỗi chính tả hay ngữ pháp nào. Chức năng kiểm tra chính tả chỉ có thể giúp bạn được phần nào mà thôi. *Bạn có hiểu ý tôi không?* Không có lỗi nào trong hai lỗi trên (mà thật sự là ba!) sẽ được chức năng kiểm tra chính tả phát hiện ra. Vì vậy, bạn hãy đọc và sửa văn bản của mình thật cẩn thận.

Có một mẹo hay là bạn hãy đọc to bài viết của mình sau khi đã viết xong và kiểm tra độ trôi chảy, tính logic của nó. Hãy luôn luôn nhờ ít nhất một người cùng kiểm tra với bạn để đảm bảo bài viết hợp lý và không mắc lỗi.

Những thư điện tử dùng trong kinh doanh không thích hợp nếu sử dụng "ngôn ngữ Internet", các biểu tượng cảm xúc hoặc các từ viết tắt lạ. LOL có thể có nghĩa "cười thật to" với bạn nhưng người đọc có thể nghĩ rằng bạn đang mạo hiểm. Hãy dành :-> và ;) cho BBCB, CORN (Dịch: Hãy lưu biểu tượng cười duyên và nháy mắt cho Bạn Bè Của Bạn, Cảm Ơn Rất Nhiều). Trường hợp ngoại lệ cho nguyên tắc này là khi thị trường mục tiêu của bạn là giới trẻ thích chạy theo xu hướng hoặc những người yêu thích công nghệ.

Cá nhân hóa. Hãy cân nhắc việc cá nhân hóa thư của bạn. Bằng cách sử dụng tên riêng hoặc thêm nội dung tùy chỉnh cá nhân trong thư, bạn sẽ khiến khách hàng của mình cảm thấy dường như bạn hiểu những nhu cầu của họ. Cá nhân hóa là cách hay để tăng tính trung thành của khách hàng và mức độ thành công của chương trình tiếp thị bằng thư điện tử.

Một nhược điểm có thể xảy ra trong phương pháp này là khách hàng không phải lúc nào cũng cung cấp thông tin chính xác khi họ đăng ký trực tuyến. Điều này có thể dẫn đến kết quả không mong đợi khi khách hàng nhận được một lời chào xa lạ như "Chào Staniswitcz" thay vì "Chào Jim". Một lời chào như vậy sẽ khiến cho bức thư có vẻ máy móc và không có tính cá nhân thay vì sự thân thiện và tính riêng tư.

Mang đến cho họ thứ họ muốn. Ngoài việc có một cách viết lời tốt, nếu bạn không thể mang đến một lời đề nghị có giá trị hoặc nội dung hấp dẫn, khách hàng sẽ không đọc thư của bạn. Đừng gửi thư chỉ để gửi. Hãy đảm bảo mỗi bức thư bạn gửi đều mang những thông tin, lời đề nghị có giá trị và hợp lý.

Kêu gọi hành động. Hãy luôn đưa ra lời kêu gọi hành động cụ thể để đảm bảo rằng người đọc biết bước tiếp theo là gì. Nếu bạn muốn người đọc đến thăm trang web của mình, hãy thêm một đường dẫn; còn nếu bạn muốn họ gọi hoặc đặt lịch hẹn, hãy thêm số điện thoại của bạn vào. Hãy làm cho lời kêu gọi của bạn thật nổi bật để thu hút sự chú ý của người đọc ngay cả khi họ chỉ đang đọc lướt qua.

Chữ ký thư điện tử. Đây là một đoạn thông tin ngắn áp dụng trong phương thức tiếp thị bằng thư điện tử. Tập tin này có thể giúp bạn

biến tất cả những thư điện tử của mình thành những thông điệp quảng cáo thu nhỏ.

Bạn hãy luôn đặt một chữ ký ở cuối mỗi bức thư bạn gửi - không chỉ với những địa chỉ thư thuộc danh sách khách hàng của bạn - trong đó bao gồm tên bạn, tên doanh nghiệp, số điện thoại, fax, địa chỉ trang web và một lời mời đăng ký nhận thư thông báo hoặc đến thăm trang web của bạn. Một tập tin chữ ký sẽ giống như dưới đây:

Susan Negen/Whizbang!Training
212 South Harbor #301 Grand Haven, MI9417
616 842 4237/www.whizbangtraining.com

Xin mời bạn đăng ký nhận thư điện tử MIỄN PHÍ – Mẹo trong tuần của chúng tôi. Bạn có thể tìm thấy rất nhiều thông tin thực tiễn về cách phát triển hoạt động kinh doanh.

Hấp dẫn đấy phải không? Tất nhiên, phần chữ ký này không cần phải được trang trí quá cầu kỳ, nó chỉ cần có đủ các thông tin cần thiết. Sau đây là một phiên bản chữ ký dạng văn bản:

Bob Negen

Whizbang! Traning

212 S. Harbor Dr. #301

Bob Negen

Whizbang! Traning

212 S. Harbor Dr. #301

Grand Haven, MI 49417

Điện thoại: 616-842-4237

Fax: 616-842-2977

www.whizbangtraining.com

Hãy nhận WhizBang! Mẹo trong tuần miễn phí qua thư điện tử.

Click vào đây để đăng ký

Một trong những điều tuyệt vời về chữ ký là bạn có thể chỉ phải tạo ra nó một lần và cài đặt chương trình thư điện tử để nó tự động thêm phần này vào cuối mỗi thư. Bạn không cần phải quan tâm đến nó - thông điệp quảng cáo thu nhỏ này sẽ tự xuất hiện.

Đây không chỉ là một ý tưởng quảng cáo tuyệt vời mà nó còn rất chuyên nghiệp. Việc thêm thông tin liên hệ của bạn trong chữ ký ở mỗi thư chính là một tiêu chuẩn cơ bản của tính chuyên nghiệp. Nếu bạn không biết cách để cài đặt chữ ký cho hệ thống thư của mình, hãy kiểm tra chương trình Giúp đỡ. Nó rất dễ thực hiện.

Hãy thực hiện nó. Không có gì phải bàn cãi về điều này. Tiếp thị bằng thư điện tử là một trong những bí quyết mạnh nhất, hiệu quả nhất, dễ dàng nhất, thú vị nhất và ít tốn kém nhất trong cuốn sách này. Vì vậy, bạn hãy thực hiện nó.

Một lời mời cá nhân. Chúng tôi đã sử dụng phương pháp tiếp thị bằng thư điện tử trong nhiều năm để xây dựng những mối quan hệ gần gũi, lâu dài với khách hàng của mình và chúng tôi cũng mong muốn bạn cũng sẽ trở thành một trong những bạn làm ăn của chúng tôi. Thư mời bạn đăng ký nhận thư WhizBang! Mẹo trong tuần sẽ ở trang sau.

Chiến thuật 7: Biến trang web trở thành một nguồn thông tin tham khảo của khách hàng

$ ⏰⏰⏰☺☺☺

Trang web của bạn là công cụ hoàn hảo để trở thành một nguồn thông tin tham khảo cho khách hàng. Hãy khiến trang web của bạn trở thành một chuyên gia đáng tin cậy, một sở giao dịch thông tin và làm cho khách hàng có liên hệ tình cảm với nhau thông qua việc chia sẻ những thông tin mà mọi người quan tâm.

Xây dựng một phần hoặc thậm chí là nhiều phần đặc biệt trên trang web. Quan trọng là bạn phải khiến cho phần nói về các nguồn tham khảo của bạn thật dễ tìm. Đừng bắt khách hàng phải vất vả mới tìm ra thông tin mà bạn muốn cung cấp cho họ. Hãy quảng cáo về nó trên trang chủ, cho phép nó xuất hiện trên chính mục của mình trên thanh tiêu đề và đặt những đường dẫn quay

ngược về phần này trên toàn trang web. Bạn đừng ngại, hãy quảng cáo về nó.

Đây là lời mời dành cho cá nhân bạn để nhận miễn phí "WhizBang! Mẹo trong tuần" - thư điện tử có chức năng thông báo, khích lệ và truyền cảm hứng.

Chúng tôi đảm bảo những mẹo đưa ra sẽ ngắn gọn, thiết thực, hữu ích và thú vị. Mẹo của chúng tôi sẽ đại loại giống như "một tách café ngon - một thức uống vào giữa tuần". Sau đây là một mẫu về những thông tin thiết thực mà bạn sẽ nhận được:

Mẹo của tuần thứ 141

Mẹo*********Mẹo**********Mẹo*********Mẹo

Những người đến xin việc tại công ty bạn không chỉ là những ứng cử viên mà thường thì họ (hoặc bạn bè, bố mẹ và họ hàng của họ) còn có thể trở thành khách hàng của bạn.

Do vậy, với tư cách của người chủ nhà, điều quan trọng mà bạn nên nhớ là những ứng cử viên không trúng tuyển (bất kể họ có được phỏng vấn hay không) đều xứng đáng được đối xử lịch sự và tôn trọng.

Gửi thư "Lấy làm tiếc khi phải từ chối"

Bạn hãy gửi một bưu thiếp hoặc gọi một cuộc điện thoại ngắn đến những người đã dành thời gian để ứng tuyển vào công ty bạn nhưng không trúng tuyển. Điều này thể hiện sự lịch thiệp đồng thời cũng là một dịch vụ chăm sóc khách hàng, một chương trình quảng cáo tốt.

Nếu bạn có một ví dụ hoặc một mẫu về thư "lấy làm tiếc khi phải từ chối" để sử dụng trong hoạt động kinh doanh của mình, hãy gửi thư cho chúng tôi theo địa chỉ tips@whizbang.com. Chúng tôi sẽ gửi nó ngay cho bạn.

Mẹo*********Mẹo**********Mẹo*********Mẹo

Để đăng ký, hãy truy cập vào trang web của chúng tôi www.whizbangtraining.com và điền tên, địa chỉ thư điện tử của bạn trong mục đăng ký. Chúng tôi hy vọng bạn sẽ trở thành một thành viên trong nhóm.

Xây dựng nội dung tốt. Thông tin hay nội dung trên trang web của bạn không nhất thiết phải là nguyên bản. Bạn hay nhân viên của mình không cần phải tự viết ra nó. Nó chỉ cần hấp dẫn và hữu ích đối với các khách hàng.

Bạn cũng có thể để khách hàng viết các bài báo, các bài phê bình và các mục báo thường kỳ. Bạn có thể thuê một sinh viên đại học phỏng vấn những nhân vật nổi tiếng trong lĩnh vực của bạn. Bạn có thể tạo ra một mục "sự lựa chọn của các nhân viên"- danh sách này có thể dài và dài thêm nữa.

Tất nhiên, nếu bạn đang cố gắng trở thành một chuyên gia đáng tin cậy, việc bạn tự viết hầu hết các bài báo, mẹo hay và các bài phê bình sẽ rất hữu ích, tuy nhiên, điều này không hề bắt buộc. Việc có một trang web giàu nội dung để khách đến xem thường xuyên quan trọng hơn việc có một trang web với nội dung hoàn toàn nguyên bản mà từng từ đều do bạn viết ra.

Các bài báo. Bạn biết điều gì sẽ khiến khách hàng của mình quan tâm vì bạn nói chuyện với họ hàng ngày. Những chủ đề mà họ muốn nói tới đều là chủ đề cho các bài báo hay. Nếu bạn là chủ một cửa hàng vật nuôi và nhận được nhiều câu hỏi về những kiến thức nuôi dạy chó cơ bản, bạn đã có một chủ đề để viết. Nếu bạn là chủ một cửa hàng bán đồ may vá và khách hàng muốn biết những tính năng nào của một máy may sẽ phù hợp với kiểu may vá của họ thì bạn cũng có một chủ đề. Nếu bạn là chủ một cửa hàng xe đạp và khách hàng của bạn muốn biết cách sửa xe trong một chuyến đi dài thì đây chính là một chủ đề để bạn viết bài. Hãy chú ý lắng nghe khách hàng của mình và bạn sẽ không bao giờ hết ý tưởng.

Mẹo hay!

Một cách hay để có nội dung tốt cho trang web của bạn là thuê một nhà báo hành nghề tự do. Có rất nhiều dịch vụ trực tuyến giúp kết nối những nhà báo này với những người có kế hoạch viết lách. Hãy tìm hiểu thêm thông tin về những dịch vụ có thể hữu ích cho bạn tại "Nguồn tham khảo cho các nhà bán lẻ" của trang thông tin tham khảo miễn phí trên trang web của chúng tôi.

Nếu bạn không có khả năng viết tốt hoặc không có thời gian, hãy thuê người khác viết cho bạn. Bạn cũng có thể tìm một khách hàng có khả năng viết tốt và sẵn lòng dành thời gian cho sản

phẩm của bạn. Bên cạnh việc có khả năng làm thuê cho bạn, một ưu điểm tiềm năng của việc thuê khách hàng viết nội dung cho bạn là người đó đã biết về sản phẩm của bạn và có thể chuyển sự yêu thích của mình đối với sản phẩm vào bài báo mà họ viết.

Còn mặt trái là nếu mọi thứ không hiệu quả như kế hoạch, bạn sẽ thất vọng và thậm chí còn có thể mất đi một khách hàng những áp phích trong cửa hàng và những tờ rơi quảng cáo, hoặc đăng tải trên trang web của mình.

Lịch sự kiện. Việc có một lịch trình về các sự kiện yêu thích của khách hàng là cách hay để trở thành một nguồn thông tin tham khảo lớn, qua đó kéo khách hàng trở lại trang web của bạn thường xuyên hơn và thu hút các khách hàng tiềm năng.

Đừng chỉ đăng tải các sự kiện riêng của cửa hàng, hãy đăng tất cả các sự kiện mà khách hàng của bạn có thể cảm thấy hấp dẫn, hữu ích hay thú vị. Nếu bạn là chủ một trung tâm bán đồ làm vườn, hãy đăng tất cả các lớp học mà một người làm vườn có thể cảm thấy thú vị, bao gồm những lớp dạy làm vườn cao cấp, những cuộc hội thảo do hiệp hội nông nghiệp tại địa phương bạn tổ chức bởi và thậm chí cả những sự kiện tại các trung tâm bán đồ làm vườn khác. Nếu bạn là chủ một phòng triển lãm nghệ thuật hoặc có nhiều khách hàng có thiên hướng nghệ thuật, hãy đăng ký tham gia tất cả sự kiện nghệ thuật lớn trong vùng. Nếu có một cửa hàng đồ chơi, bạn có thể liệt kê tất cả hoạt động dành cho gia đình trong thị trấn của mình.

Hãy viết về các sự kiện sắp xảy ra ở địa phương trong lịch sự kiện của bạn. Khách hàng có thể sẽ muốn tham dự một hội thảo quốc tế lớn mà có tất cả những món hàng tuyệt vời và có thể gặp những người thú vị. Đồng thời, họ cũng sẽ muốn biết thêm về cách thức tham gia sự kiện đó.

Hãy đáp ứng sở thích và tiếp lửa cho những mong muốn của khách hàng để khiến họ gắn kết hơn với bạn.

Kho tài liệu. Một kho tài liệu được định nghĩa là "một nơi cất trữ những tài liệu trong quá khứ". Việc có một kho chứa các thư thông báo, kể cả là bằng giấy hay thư điện tử, là một cách hay để khiến trang web của bạn hấp dẫn hơn và có thể thêm nội dung mà không cần tốn nhiều công sức.

Bạn đã xây dựng nội dung thì việc giữ chúng lại là hoàn toàn hợp lý. Hãy sắp xếp các kho tài liệu của bạn theo chủ đề, theo thứ tự

thời gian hoặc bất cứ cách nào hợp lý cho khách hàng của bạn. Tại trang web của mình là www.whizbangtraining.com, chúng tôi tổ chức thông tin theo các kỹ năng. Vì vậy, nếu vào trang web của chúng tôi, bạn có thể dễ dàng tra cứu các bài báo theo nhiều chủ đề - quảng cáo, phát triển đội ngũ nhân viên, quản lý hàng tồn kho hoặc các hoạt động của cửa hàng.

Nếu bạn là chủ một cửa hàng sách, hãy sắp xếp các đầu sách theo thể loại, theo tác giả hoặc theo sự tổng hợp của nhân viên. Nếu bạn có một cửa hàng quà tặng chuyên bán đồ trang trí nhà, hãy sắp xếp các mẹo trang trí nhà theo mùa, theo các phần của nhà, hoặc theo thứ tự thời gian. Nếu bạn có một cửa hàng chuyên bán đồ dùng ngoài trời, hãy sắp xếp các bài báo của bạn theo mùa, theo loại hình hoạt động hoặc theo thứ tự thời gian.

Việc làm cho trang web sử dụng dễ dàng hơn và hấp dẫn hơn sẽ khiến khách hàng quay trở lại thường xuyên hơn, thúc đẩy họ giới thiệu bạn bè đến trang web của bạn và kết quả là bạn sẽ bán được nhiều hàng hơn trên trang web cũng như tại cửa hàng của mình.

Chỉ cho khách hàng một số mẹo và thủ thuật. Hãy nâng cao kỹ năng của khách hàng và bạn sẽ bán được cho họ nhiều hàng hơn. Điều này vô cùng đơn giản. Các khách hàng càng sử dụng hiệu quả những đồ mua của bạn thì họ sẽ càng mua nhiều và thường xuyên hơn.

Tại Mackinaw Kite, chúng tôi là những chuyên gia về "nâng cao kỹ năng". Chúng tôi đã dạy mọi người cách điều khiển diều tốt hơn thông qua một lớp học điều khiển diều miễn phí vào tối thứ Ba hàng tuần tại bờ biển. Chúng tôi có một câu lạc bộ Người chơi cừ khôi nơi tập hợp những đứa trẻ lại để thực hành chơi và học những kỹ thuật chơi yo-yo mới. Chúng tôi cũng có những bảng trò chơi dán ở ngoài cửa hàng để dạy mọi người cách chơi những đồ chơi mình bán.

Hãy nắm lấy ý tưởng về nâng cao kỹ năng này và sử dụng chúng để khiến trang web của bạn trở thành một nguồn thông tin thú vị và hữu ích cho khách hàng. Nếu là chủ một trung tâm bán đồ làm vườn, bạn hãy lập một phần có nội dung Những mẹo làm vườn hay. Nếu bạn có một cửa hàng bán đồ may vá, hãy tạo một phần nói về các mẹo may vá.

Mẹo hay!

Việc đặt các đoạn thu âm và video trên trang web ngày càng

trở nên dễ dàng hơn. Đây là xu hướng công nghệ của tương lai và bạn nên sẵn sàng để đón nhận nó!

Hãy truy cập vào trang Nguồn thông tin tham khảo cho các nhà bán lẻ trên trang web của chúng tôi www.whizbangtraining.com để tìm hiểu về những đoạn thu âm được giới thiệu và những sản phẩm cũng như dịch vụ trực quan dành cho trang web của bạn.

Hãy sử dụng hình ảnh bất cứ khi nào có thể, thậm chí là cả những đoạn thu âm và video để giúp bài học dễ hiểu hơn. Không cần bàn cãi, việc bạn xem một video về cách thực hiện một kỹ thuật cao cấp sẽ sống động và thú vị hơn nhiều so với việc chỉ đọc về nó.

Cung cấp đường dẫn đến các trang web khác với những thông tin giá trị. Việc dẫn khách hàng của mình đến những trang web khác chứa các thông tin với họ là hấp dẫn, là cách hay để trở thành một nguồn tham khảo lớn. Việc cho khách hàng của bạn cơ hội để kiểm chứng những nguồn thông tin chất lượng cao sẽ cho họ thấy bạn thật cởi mở và rộng rãi. Điều này có thể khiến họ ra khỏi trang web của bạn nhưng sẽ mang họ quay lại thường xuyên hơn trong tương lai.

Sau đây là một số mẹo để khiến chiến thuật này hiệu quả hơn nữa:

Đầu tiên, như chúng tôi đã đề cập trong phần xây dựng một trang web tốt, bạn hãy luôn để những đường dẫn mở ra trong một cửa sổ trình duyệt mới. Điều đó có nghĩa là trang web của bạn sẽ vẫn được mở trong một cửa sổ và trang web kia sẽ được mở trong một cửa sổ mới. Nếu bạn không làm vậy thì khi khách hàng kích vào đường dẫn, trang web mới sẽ được mở ra tại đúng cửa sổ trang web của bạn. Vậy là về cơ bản, trang web của bạn đã biến mất.

Điều này không khó thực hiện; hãy yêu cầu người quản trị website của bạn thực hiện điều đó. Hãy cho họ biết bạn cần "mở ra những cửa sổ mới". Nếu họ không hiểu bạn đang nói về điều gì, đơn giản là bạn nên đi tìm một người quản trị website mới.

Thứ hai, khi bạn đặt đường dẫn đến một website bất kỳ, hãy liên hệ với họ để hỏi xem liệu họ có muốn bạn đưa ra bất cứ thông tin nào không và họ có sẵn lòng đặt đường dẫn tới trang web của bạn trên trang của họ không. Có "những đường dẫn tương tác" sẽ tăng lượng khách truy cập vào web của bạn khi cho bạn tiếp cận với những khách truy cập của các trang web khác.

Chiến thuật 8: Sử dụng các chiến dịch thư điện tử để bán các sản phẩm liên quan

$ ⏰⏰☺☺

Bán cho khách hàng mọi thứ họ cần để đáp ứng sở thích của họ, trải nghiệm thành công với sản phẩm của bạn hoặc bán được nhiều hàng nhất trong một lần mua của khách hàng là phương pháp hay để cung cấp một dịch vụ tốt, đồng thời mang lại doanh thu trung bình cho bạn.

Tại cửa hàng, bạn hãy luôn có một nhân viên bán hàng chuyên nói chuyện với khách hàng, đặt ra các câu hỏi và tư vấn để giúp họ mua được đúng sản phẩm. Nhưng thật không may, khi bán hàng trên web, bạn không có người giao tiếp để trao đổi với khách hàng như tại cửa hàng của bạn. Điều đó không có nghĩa là họ sẽ không được hưởng những lợi ích bổ sung tuyệt vời mà bạn đưa ra như khi trực tiếp giao dịch với nhau. Khách hàng có thể muốn món hàng đó và tôi đoán chắc rằng bạn cũng muốn có được doanh thu.

Giải pháp là hãy gửi cho khách hàng một bức thư điện tử - hoặc một loạt thư - về các sản phẩm có liên quan đến những món hàng mà họ vừa mua trên trang web của bạn. Loại thư này sẽ mang đến cho bạn cơ hội bán được mọi thứ mà khách hàng đáng ra đã mua ngay từ đầu. Đây là một cách hay để thúc đẩy khách hàng tiếp tục mua hàng của bạn.

Tất nhiên nếu là người cực kỳ ngăn nắp và có kỷ luật, bạn có thể gửi những bức thư này một cách thủ công từng cái một; nhưng thành thực mà nói, chúng tôi chưa từng gặp một nhà bán lẻ nào lại ngăn nắp và kiên nhẫn đến mức đó. Để thực hiện công việc này dễ dàng mà không cần phải can thiệp nhiều, bạn hãy xây dựng một chiến dịch gửi thư tự động.

Một chiến dịch gửi thư tự động là một loạt thư điện tử được tạo ra để gửi đi vào các thời điểm được xác định trước dựa trên những món hàng cụ thể mà khách hàng mua. Tại rất nhiều trang web, những chiến dịch thư liên quan đến giỏ hàng khách hàng chọn được tích hợp vào chương trình, bao gồm cả WhizBang! Websites.

Lấy ví dụ bạn là một nhà cung cấp vật dụng dã ngoại. Bạn bán ủng đi bộ đường dài, ba lô, các đồ dùng khi cắm trại, lều và các vật dụng ngoài trời khác. Sau khi đã có vài người mua ba lô từ trang web của bạn, bạn có thể lên trước kế hoạch một chiến dịch với những bước đại loại như sau:

1. Thư điện tử thứ nhất - Một tuần sau khi bán hàng: “Bạn đáng ra đã nhận được chiếc ba lô của mình. Nhưng nếu chưa, hãy gọi cho chúng tôi ngay lập tức và chúng tôi sẽ giúp bạn kiểm tra lại”.

2. Thư điện tử số 2: Hai tuần sau khi bán hàng: “Chúng tôi hy vọng bạn hài lòng với chiếc ba lô mới của mình. Đừng ngại gọi điện cho chúng tôi nếu bạn có bất cứ câu hỏi nào hoặc nếu chúng tôi có thể giúp bạn bất cứ điều gì. Nhân tiện, nhân viên của chúng tôi, đều là những người rất đam mê du lịch, rất muốn giới thiệu cho bạn chiếc túi ngủ này”.

3. Thư điện tử số 3: Năm tuần sau khi bán hàng: “Chúng tôi hy vọng bạn đã tận hưởng nhiều thời gian thú vị trên những chặng đường cùng với chiếc ba lô mới của mình. Nếu bạn không quan tâm đến những đồ sấy khô đông lạnh ngoài kia, hãy đến đây và chúng sẽ gửi miễn phí đến tận nhà bạn một túi đồ ăn tuyệt vời sấy khô làm lạnh dùng khi đi đường mà các bếp trưởng đều rất yêu thích. Chúng tôi đảm bảo rằng sau khi nếm thử, bạn sẽ không bao giờ muốn mang theo bất cứ thứ gì khác nữa”.

Trong mỗi bức thư như vậy, bạn nên đặt một đường dẫn cho phép khách hàng quay lại những trang hấp dẫn trên web của bạn. Bạn có thể cho họ quay lại phần nói về Những tuyến đường yêu thích của các nhân viên hoặc phần chứa những báo cáo về tình trạng của các con đường.

Hãy xem lại lần mua hàng trực tuyến đầu tiên của khách hàng, tìm cách chủ động xây dựng mối quan hệ với khách hàng đó, gia tăng lợi ích cho những lần mua hàng sau và bán cho họ nhiều món hàng tốt hơn.

Bước 4
Giữ chân khách hàng mãi mãi

SÁU Ý TƯỞNG THEN CHỐT ĐỂ GIỮ KHÁCH HÀNG DÀI LÂU

Những ý tưởng này tập trung vào việc gây dựng một cơ sở khách hàng hùng hậu một cách từ từ nhưng chắc chắn. Điều cơ bản là không bao giờ được để mất khách hàng một khi bạn đã có họ.

Ý tưởng 1: Giữ chân khách hàng càng lâu năm càng tốt

Trong nhiều năm, công ty Mackinaw Kite đã thuê mặt trước cửa hàng của Paul Fortino, một nhân vật nổi tiếng, là doanh nhân thế hệ thứ hai và là chủ một nhà hàng dành cho những người sành ăn theo phong cách Châu Âu nằm ngay cạnh cửa hàng của chúng tôi. Paul bán đủ các loại kẹo, các loại mỳ nhập khẩu thơm ngon, thịt, pho mát, bia, rượu và đồ uống có cồn.

Paul đã dạy chúng tôi rất nhiều bài học trong suốt những năm chúng tôi quen biết nhau. Một hôm, anh ấy đã chia sẻ với Bob một trong những bí mật dẫn đến thành công của mình. "Tôi bán kẹo cho những đứa trẻ đến cửa hàng của mình cùng cha mẹ. Khi những đứa trẻ này trở thành những thanh thiếu niên, tôi bán nước có ga cho họ. Khi họ 21 tuổi, tôi bán cho họ những lốc bia loại sáu lon. Khi họ trưởng thành, tôi lại bán cho họ những đồ ăn và loại rượu ngon. Rồi cuối cùng, chúng tôi lại bắt đầu bán kẹo cho con cái của họ".

Paul hiểu tầm quan trọng của khái niệm "trọn một đời người". Và anh ấy đã giữ khách hàng trong suốt cuộc đời của họ. Không phải cửa hàng cung cấp các loại sản phẩm đa dạng nào cũng có thể giữ khách hàng qua các giai đoạn của cả một đời người nhưng nó đáng để bạn cố gắng giữ chân khách hàng của mình càng lâu năm

càng tốt. Các bạn, nó thật sự đáng đầu tư! Đây là một trong những cách mang lại lợi nhuận nhiều nhất cho mọi nhà bán lẻ khi xây dựng hoạt động kinh doanh của mình.

Khi bạn đã giữ được khách hàng của mình trong nhiều năm, cơ sở khách hàng của bạn sẽ phát triển hiệu quả hơn vì bạn không cần liên tục thay thế những khách hàng mà bạn bị mất. Khách hàng mới trở thành những lợi ích ròng trong cơ sở khách hàng của bạn chứ không phải là sự thay thế cho những khách hàng bạn bị mất nữa. Khi bạn có được một khách hang, hãy cố gắng giữ khách hàng đó!

Ý tưởng 2: Đừng bao giờ sao nhãng khách hàng

Trong những mối quan hệ lâu dài, người ta thường có xu hướng trở nên quá thoải mái và bỏ bê người kia. Đừng để điều này xảy ra với khách hàng của bạn.

Gần đây, Bob đã nói chuyện với một nhạc công. Anh ta đã kể cho Bob nghe về cửa hàng mà anh ta đã mua bộ trống đầu tiên của mình. Anh ta đã trở thành một nhạc công chuyên nghiệp và tất nhiên phải mua nhiều trống, dùi trống và tất cả những đồ trang bị khác cho một tay trống chuyên nghiệp. Một lần anh ta đến cửa hàng và mặc dù chủ cửa hàng đã quen biết anh ta, họ vẫn không dừng công việc đang làm dở để tư vấn cho anh ta. Vì vậy, anh ta đã rời khỏi cửa hàng này, tới một cửa hàng nhạc cụ ở phố dưới và không bao giờ quay lại nữa.

Anh ta đã nhận xét rằng "Họ cư xử như thể họ chẳng hề quan tâm. Họ biết tôi sẽ mua gì đó, nên không cần quan tâm đến việc giúp tôi nữa". Họ không chỉ đánh mất một khách hàng tốt mà còn giúp đối thủ cạnh tranh ở con phố dưới của mình có thêm một khách hàng mới.

Bạn không bao giờ nên quá thoải mái trong bất cứ mối quan hệ nào với một khách hàng. Mối quan hệ càng lâu dài thì bạn càng phải cố gắng để giữ chúng mới mẻ, thú vị và hấp dẫn.

Ý tưởng 3: Kiên trì

Hãy gắn bó với khách hàng của mình. Hãy xem họ như một người luôn ở bên cạnh khi bạn cần một người bạn. Hãy làm một phần gắn bó trong cuộc sống của họ. Hãy luôn thể hiện rằng bạn quan tâm đến họ. Hãy luôn cho họ một lý do để mua hàng của bạn. Hãy luôn chứng tỏ rằng bạn xứng đáng là nhà cung cấp của họ.

Mỗi mối liên hệ mật thiết giống như một khoản tiền gửi trong tài khoản ngân hàng. Cũng giống như việc tạo lập một tài khoản ngân hàng thật sự, nếu bạn liên tục gửi tiền vào thì sớm hay muộn bạn sẽ trở nên giàu có. Thay vì có một tài khoản ngân hàng với đầy tiền, bạn sẽ có một tài khoản với đầy lòng trung thành của khách hàng.

Đây là điều bạn cần trong thị trường bán lẻ vô cùng cạnh tranh hiện nay - những tài khoản đầy khách hàng. Một khi bạn đã có được sự trung thành từ hàng tá, nếu không nói là hàng trăm những mối liên hệ mật thiết, bạn sẽ không e ngại khi Wal-Mart chuyển tới ngay con phố dưới bạn, khi những nhà cung cấp hàng đầu của bạn trở thành đối thủ cạnh tranh của bạn bằng cách bán hàng trực tuyến, hoặc khi một hệ thống nhượng quyền thương mại toàn quốc chuyển đến vùng của bạn.

Việc xây dựng lòng trung thành kiểu này với khách hàng đòi hỏi một nỗ lực bền bỉ, nhưng nỗ lực này có thể mang lại những lợi ích khổng lồ.

Ý tưởng 4: Luôn nhất quán

Mọi người không thích bị bất ngờ. Họ muốn sự nhất quán. Hãy nghĩ về trường hợp của McDonald's. Không phải bất cứ ai cũng cho rằng McDonald's là hãng sản xuất hamburger ngon nhất trên thế giới nhưng họ vẫn bán được hàng tỷ, hàng tỷ chiếc. Tại sao vậy? Bởi vì sản phẩm của họ nhất quán. Loại bánh Big Mac có vị giống nhau ở Anchorage và Arkansas, ở New York và New Brunswich. Mặc dù có những khác biệt mang tính địa phương về mặt kinh doanh, nhưng trải nghiệm đối với sản phẩm của McDonald's thì tương đối nhất quán trên toàn thế giới.

Mọi người sẽ thích có một trải nghiệm tương đối tốt trong mọi lần sử dụng thay vì có một lần cực tốt và một lần vô cùng tồi tệ sau đấy. Khi bạn đào tạo nhân viên cách phục vụ những dịch vụ có chất lượng nhất quán, hãy giữ một triết lý kinh doanh nhất quán, và giữ những thông điệp quảng cáo của bạn nhất quán, như vậy, khách hàng sẽ ở lại với bạn bởi vì họ cảm thấy thoải mái khi mua hàng của bạn. Giá trị của sự thoải mái này không hề bị thổi phồng.

Ý tưởng 5: Duy trì cách tiếp cận hoạt động kinh doanh của bạn luôn mới mẻ và thú vị

Có vẻ hơi bất hợp lý khi cùng lúc làm theo hai lời khuyên, một là giữ cho khách hàng có những trải nghiệm liên tục và nhất quán

với một là giữ cho cách tiếp cận của bạn mới mẻ và thú vị.

Nhưng không phải vậy. Cũng giống như khu vườn đẹp nhất thì cần phải được cắt tỉa, tủ quần áo tuyệt nhất cần phải được dọn dẹp, sửa sang, bộ sưu tập âm nhạc hay nhất cần phải được cập nhật, hoạt động kinh doanh của bạn cần phải liên tục được phát triển và cải tiến.

Trong những năm đầu tiên công ty Mackinaw Kite được thành lập, nó hoàn toàn chỉ là một cửa hàng bán diều. Chúng tôi là những người chỉ có niềm đam mê với diều và rất tự hào về điều đó. Một hôm, một người bạn thân của Bob - Bert gợi ý Bob nên mở một cửa hàng bán đồ chơi. Bob đã rất ngạc nhiên, và ngỡ ngàng khi thấy ai đó lại khuyên mình bán đồ chơi, trong khi anh ấy đang là chủ một cửa hàng bán diều.

Nhưng rốt cục việc phải trả tiền thuê nhà trở nên quan trọng hơn so với thú vui chỉ chuyên bán diều, vì vậy, công ty Mackinaw Kite đã bắt đầu chuyển sang bán đồ chơi. Nó đã nhanh chóng trở thành một trong những cửa hàng đồ chơi nổi tiếng nhất tại Michigan. Như vậy, thay đổi cũng có thể là một việc tốt.

Một điều vô cùng quan trọng : Khách hàng sẽ bỏ phiếu bằng tiền trong ví của họ. Vì vậy, số tiền trên sổ sách của bạn sẽ nói cho bạn biết rành mạch, rõ ràng về việc khách hàng có chấp nhận sự thay đổi mà bạn đang thực hiện trong hoạt động kinh doanh của mình hay không.

Mặt khác, việc giữ được cảm hứng mới mẻ và sự hào hứng trong công việc của mình với tư cách của một chủ doanh nghiệp cũng là điều quan trọng đối với bạn. Động lực để giữ cho mọi thứ tươi mới là giữ cho khách hàng cảm thấy thú vị khi gắn bó với bạn. Một động lực khác là giữ cho cuộc sống của chính bạn luôn thú vị và hào hứng. Một chủ cửa hàng sầu não sẽ điều hành một cửa hàng tẻ nhạt, với những món hàng chán ngắt cùng với một đội ngũ nhân viên ủ ê.

Điều quan trọng là bạn cần đến các triển lãm thương mại, hội thảo giáo dục, mua băng đĩa, đọc sách, tham gia các nhóm chuyên gia và giữ cho trí óc cũng như tình cảm của mình gắn bó với hoạt động kinh doanh. Bán lẻ cũng giống một môn thể thao phối hợp và nếu bạn muốn đạt được thành công, điều quan trọng là phải tồn tại trong cuộc chơi.

Hãy cập nhật những công nghệ mới nhất và tìm hiểu cách sử

dụng nó để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của bạn. Không có gì là bất biến và trong thế giới ngày nay, sự thay đổi đang diễn ra nhanh hơn bao giờ hết. Hãy đón đầu nó nếu bạn muốn phát triển.

Ý tưởng 6: Khách hàng của bạn đánh giá như thế nào? Hãy chỉ cho tôi số tiền họ bỏ ra!

Khách hàng của bạn đáng giá như thế nào? Có rất nhiều câu trả lời, nhưng sau đây là một phương trình rất đơn giản để đánh giá giá trị cơ sở khách hàng của bạn:

Doanh thu trung bình x Số lượng giao dịch trung bình một tháng

x Số tháng trung bình

x Số lượng khách hàng

= Giá trị của cơ sở khách hàng

Sức mạnh thật sự trong những nỗ lực tiếp thị của bạn là phải đồng thời thúc đẩy cả bốn trong số rất nhiều yếu tố khác nhau này để phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Nếu bạn chỉ tập trung duy nhất vào một phần trong phương trình này, bạn sẽ phải đạt được sự thay đổi cực lớn để làm cho kết quả thay đổi. Nhưng nếu bạn tạo được những cải thiện nhỏ đối với cả bốn yếu tố trên thì "Bam!!", như cách Emeril nói, bạn sẽ thấy sức mạnh của sự tăng trưởng.

Khai thác sức mạnh của sự tăng trưởng. Đây là ví dụ về một công ty hư cấu, Gertrude's Gifts. Hiện tại công ty có 500 khách hàng tích cực với doanh thu trung bình trong một giao dịch là 25$, trung bình khách hàng đến cửa hàng 8 tháng một lần, và họ thường liên tục mua hàng của công ty trong vòng 24 tháng trước khi dừng mua hẳn.

	Hiện tại	Tiềm năng
Doanh thu trung bình một giao dịch ($)	25$/giao dịch	27,5$/giao dịch
Số giao dịch trung bình một tháng	1 giao dịch/8 tháng	1 giao dịch/6 tháng
Vòng đời trung bình của khách hàng	24 tháng	30 tháng
Số lượng khách hàng	500 khách hàng	550 khách hàng
Giá trị cơ sở khách hàng của Gertrude	37.500 $	60.500$
Tỷ lệ gia tăng trong giá trị cơ sở khách hàng		62%

Trong viễn cảnh "tiềm năng", Gertrude đã đạt được sự tăng trưởng nhỏ trên cả bốn yếu tố:

1. Tăng doanh thu trung bình trên một giao dịch lên 10% - chỉ trung bình 2,50$. Như vậy, cứ mỗi 4 khách hàng thì mới tăng lên được 10$. Đây không hẳn là một sự cải thiện lớn.

2. Khiến cho khách hàng mua hàng 6 tháng một lần thay vì 8 tháng một lần.

3. Giữ khách hàng mua hàng lâu hơn chỉ sáu tháng trước khi họ không còn mua nữa.

4. Tăng số lượng khách hàng lên 10% - chỉ 50 khách hàng mới, chưa đến một khách hàng mới trong một tuần.

Bam!!! Họ đã đạt được mức tăng 62% trong giá trị cơ sở khách hàng của mình.

Nếu Gertrude chỉ cố gắng cải thiện duy nhất một yếu tố - lấy ví dụ là tăng doanh thu trung bình trên một giao dịch - nó sẽ phải tăng 15.50$/giao dịch, từ 25$ lên 40.40$ để có được mức độ tăng trưởng tương tự. Như vậy sẽ khó khăn hơn rất nhiều so với việc chỉ tăng từ 25.0$ lên 27.50$.

Về mặt tài chính thì điều này có ý nghĩa gì? Nếu bạn thật sự muốn có sự cải thiện đáng kể, hãy dành thời gian điền vào bảng sau. Hãy điền những thông số tăng với biên độ nhỏ và kiểm tra xem kết quả như thế nào.

	Hiện tại	Tiềm năng
Doanh thu trung bình một giao dịch ($)		
Số giao dịch trung bình một tháng		
Vòng đời trung bình của khách hàng		
Số lượng khách hàng		
Giá trị cơ sở khách hàng của Gertrude		
Tỷ lệ gia tăng trong giá trị cơ sở khách hàng		

Bây giờ hãy suy nghĩ một chút về việc con số này có ý nghĩa như thế nào đối với doanh nghiệp và bản thân bạn. Vậy bạn đã có động lực hay chưa?

Nỗ lực cải thiện cả bốn yếu tố này đồng thời sẽ rất hiệu quả và về cơ bản, chúng mang chức năng xây dựng những mối quan hệ bền chặt, riêng tư và lâu dài với khách hàng. Thật may mắn rằng đây chính là lợi thế chính của chúng tôi so với các chuỗi cửa hàng bán lẻ lớn và những đối thủ cạnh tranh trên Internet.

BA CHIẾN THUẬT TUYỆT VỜI ĐỂ GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG LÂU DÀI

Nếu bạn đang liên tục bị mất khách hàng sau một hoặc hai lần giao dịch thì việc bạn có thể có bao nhiêu khách hàng mới trong tương lai không giải quyết được vấn đề gì. Để xây dựng một doanh nghiệp thành công, sinh lời, bạn phải giữ chân khách hàng để họ mua hàng của bạn trong nhiều năm. Hai bí quyết này sẽ giúp bạn tập trung vào những hoạt động tiếp thị có khả năng sinh tiền thật sự - Giữ chân khách hàng trong nhiều năm.

Bí quyết tuyệt vời thứ nhất: Xây dựng một kế hoạch tiếp thị

$

Đã bao giờ bạn tự nhủ rằng chương trình khuyến mãi đó quả thật rất hiệu quả, vậy mà mình lại dừng lại chưa? Còn chúng tôi, cũng như nhiều nhà bán lẻ khác mà chúng tôi biết, đã thấy như vậy.

Đó là điều chúng tôi gọi là RADD - Triệu chứng giảm thiểu khả năng tập trung của các nhà bán lẻ. Chúng ta thường mải mê đi từ ý tưởng này đến ý tưởng khác với hy vọng có thể kiếm ra tiền nhưng rốt cục, trong quá trình ấy, chúng ta lại quên mất những phương pháp đã từng rất hiệu quả trong quá khứ hoặc đáng nhẽ đã hiệu quả hơn nếu chúng ta đầu tư thời gian và sự chú ý thích đáng.

Chúng tôi không thể diễn đạt hết ý của điều này nhưng: Để khiến khách hàng quay trở lại từ năm này đến năm khác, hãy tiếp tục sử dụng những bí quyết tiếp thị hiệu quả.

Một trong những cách để đảm bảo những điều bạn đã làm sẽ tiếp tục phát huy tác dụng và luôn hỗ trợ cho những ý tưởng mới của mình là hãy lập một kế hoạch tiếp thị. Hãy nhớ câu ngạn ngữ cổ này: “Nếu một điều không được viết ra, nó sẽ không trở thành sự thật”.

Việc viết các ý tưởng, khái niệm và kế hoạch ra giấy sẽ giúp bạn tự đánh giá suy nghĩ của mình xem cái nào là vô giá trị, đó là chưa kể đến thực tế là nó sẽ giúp bạn nhớ được những gì bạn đã làm, cũng như bạn đã làm nó khi nào và như thế nào.

Với mỗi bí quyết bạn định sử dụng, hãy viết nó ra một tờ giấy riêng. Một vài bí quyết có thể sẽ rất đơn giản và không cần thiết phải lên kế hoạch; nhưng có những bí quyết có thể rất phức tạp và sẽ mất nhiều công sức để lập kế hoạch và thực hiện.

Đừng quá cầu toàn trong quá trình thực hiện!

Điều quan trọng là phải viết những ý tưởng của bạn ra giấy ngay bây giờ. Hãy bắt đầu với một miêu tả nhanh về ý tưởng của mình, một phác thảo sơ bộ về kế hoạch thực hiện hoặc một kế hoạch sơ lược về chương trình khuyến mãi. Khi bạn bắt đầu vạch ra kế hoạch nhằm tìm ra những phương pháp có hiệu quả cũng như toàn bộ các bước để thực hiện từng phương pháp, bạn sẽ trở nên sáng suốt hơn và có thể thu thập thêm thông tin về từng phương pháp để phục vụ cho kế hoạch của mình.

Sau đây là vài điều có thể bạn muốn cân nhắc:

• Mục tiêu của tôi đối với chương trình này là gì: Có thêm khách hàng mới? Tạo được lòng trung thành của khách hàng? Một mục tiêu doanh thu cụ thể? Khiến cho khách hàng hiện tại tiếp tục quay lại cửa hàng?

• Những bước tôi cần tiến hành trong giai đoạn đầu, giai đoạn giữa và giai đoạn cuối của quy trình là gì?

• Tổng chi phí tôi phải bỏ ra là bao nhiêu?

• Làm thế nào tôi cho khách hàng biết về điều này?

• Tôi sẽ đào tạo nhân viên về chương trình này như thế nào?

• Làm thế nào tôi có thể đánh giá được thành công của chương trình?

Vấn đề ngân sách. Hiện giờ, tôi phải thừa nhận rằng triết lý của chúng tôi về chi phí tiếp thị trái ngược với hầu hết những gì người khác sẽ dạy bạn. Đó là bởi vì chúng tôi định hướng theo thời cơ, những thách thức, và thực tế.

Những công ty lớn giống như những con tàu chở hàng lớn. Họ có sức mạnh khổng lồ do quy mô của mình. Đây chính là lợi thế cạnh tranh của họ. Còn chúng ta, những doanh nghiệp nhỏ lại giống như những chiếc ca nô Zodiacs nhỏ (loại ca nô có thể bơm căng bằng không khí). Lợi thế cạnh tranh của chúng ta là có khả năng chuyển hướng với bán kính nhỏ, có thể thay đổi tốc độ gần như ngay lập tức và có thể tới những nơi mà các đối thủ lớn không thể đến được.

Khi chúng ta, những doanh nhân, nhận thấy một cơ hội thì cần phải hành động ngay lập tức.

Nếu chúng ta làm điều gì đó hoạt động có hiệu quả, thì chúng ta cần đẩy mạnh triển khai tiếp ngay lập tức.

Nếu chúng ta thử làm việc gì đó và nó hoàn toàn không hiệu quả, chúng ta cần dừng lại ngay lập tức.

Một ngân sách được kiểm soát chặt chẽ là một công cụ tốt cho những công ty lớn. Điều cần thiết là bạn cần hiểu rõ về những thứ bạn có khả năng đầu tư và thật sự mong muốn từng xu bạn bỏ ra sẽ có ích.

Sau đây là những gì tôi khuyên bạn nên chú ý với ngân sách dành cho quảng cáo của mình. Hãy lấy ra từ 3% đến 5% doanh thu của bạn và lập nên một "quỹ đầu tư". Lấy ví dụ minh họa như: Doanh thu hàng năm của bạn là 100.000$. Bạn quyết định đầu tư 3% doanh thu vào hoạt động tiếp thị. Vì vậy, bạn sẽ sẵn lòng chi 3.000$ cho những nỗ lực tiếp thị của mình.

Nhưng khi bạn coi tiếp thị như một món đầu tư, chứ không phải là chi phí, bạn sẽ đi đến việc tái đầu tư "lợi nhuận" khi chương trình có hiệu quả. Vì vậy, nếu bạn chi 500$ cho chương trình gửi thư có chứng thực và nó tạo ra một khoản lợi nhuận là 1.500$, đừng trừ 500$ bạn đã chi từ quỹ đầu tư của mình. Trên thực tế, có thể bạn muốn lấy một phần lợi nhuận đó trả lại quỹ dành cho tiếp thị của mình và chắc chắn muốn ngay lập tức tìm kiếm những đối tác tương tự khác để có nhiều hơn những cơ hội gửi thư điện tử có chứng thực.

Khi việc gì đó có hiệu quả, hãy tái đầu tư và tiếp tục tái đầu tư đến khi nào bạn thấy hiệu quả bắt đầu giảm dần. Nếu một chương trình khuyến mãi thành công, hãy áp dụng lại chương trình đó. Nếu khách hàng hưởng ứng Ngày tri ân khách hàng của bạn, hãy tổ chức nó hàng năm. Nếu chương trình trao thưởng của bạn được đón nhận nồng nhiệt, hãy đảm bảo rằng tất cả mọi nhân viên của bạn đều ủng hộ nó. Nếu bạn có một chương trình hợp tác xúc tiến bán hàng thành công với một trường học, hãy cố gắng hợp tác với những trường khác trong thị trấn của mình. Nếu bạn nhận được phản hồi tốt về chương trình khuyến mãi trò chơi lắp hình, hãy tiến hành lại vào năm tới hoặc có thể thậm chí là hai lần. Nếu những buổi hội thảo của bạn luôn chật kín người, hãy lên kế hoạch tổ chức nhiều hơn.

Lúc được, lúc mất. Giờ hãy nói về những công cụ mà bạn đã sử dụng nhưng lại mang về những kết quả đáng thất vọng. Tôi biết mình đã nói rằng nếu việc gì đó không hiệu quả, bạn nên từ bỏ nó. Và quả thật nên như vậy. Nhưng trước khi từ bỏ bất kỳ một công cụ tiếp thị nào mà bạn đã từng cho là tốt, hãy nhìn nhận lại thật cẩn thận, kỹ càng và cố gắng tìm hiểu tại sao nó lại không hiệu quả.

Có lẽ dòng tựa đề nên được viết tốt hơn? Giá cả có vấn đề? Lời chào hàng có vấn đề? Những bức thư có chứng nhận bị gửi đến nhầm đối tượng? Những phiếu tặng quà quá rẻ? Chương trình khuyến mãi tổ chức sai thời điểm trong năm? Hay thiết kế đồ họa quá xấu đến nỗi mọi người không xem trọng những chương trình khuyến mãi?

Điều quan trọng là nếu bạn cảm thấy công cụ đó tốt thì hãy chắc chắn rằng đã xem xét nó kỹ lưỡng và có thể nên thử lại một lần nữa. Hãy tin vào bản năng của bạn - thông thường chúng khá là đáng tin cậy. Hãy coi mỗi ý tưởng tiếp thị hay là một hạt giống. Nó tuy trông nhỏ bé nhưng nếu được chăm sóc và quan tâm hợp lý sẽ phát triển và mang đến cho bạn những điều tuyệt vời.

Thậm chí, nếu bạn quyết định không lập ra và bị ám ảnh bởi chuyện ngân sách, hãy suy nghĩ tường tận về các khoản chi phí liên quan đến từng công cụ mà bạn chọn sử dụng. Hiểu được những mối quan hệ về mặt tài chính, bao gồm cả chi phí và lợi nhuận có thể thu được, là một phần trong quá trình phân tích cụ thể từng thủ thuật.

Tổng kết hàng năm. Hãy dành ra một chút thời gian trong năm để tổng kết lại kế hoạch tiếp thị của bạn, để kiểm tra lại toàn bộ các chiến thuật đã dùng, để tóm tắt ngắn gọn lại cái nào có hiệu quả, cái nào không. Đây là cách tốt nhất mà chúng tôi biết để duy trì sự hoạt động nhịp nhàng, liên tục của một chương trình quảng cáo tuyệt vời với mục tiêu xây dựng những mối quan hệ với khách hàng bền chặt.

Hình 4.1 có thể giúp bạn tổng kết lại toàn bộ các chiến lược của mình.

Nếu không dành thời gian để thiết lập và quản lý kế hoạch tiếp thị, bạn có thể sẽ trở thành nạn nhân của chứng RADD và quên mất việc tiếp tục thực hiện những chiến lược tốt nhất của mình. Khách hàng của bạn cũng sẽ quên mất chúng. Bạn hãy làm tất cả những gì có thể để giữ chân khách hàng lâu hơn bằng cách tiếp tục thực hiện những chiến lược tốt nhất của mình. Nếu chúng vẫn đang phát huy hiệu quả, bạn đừng dừng lại!

Bí quyết tuyệt vời thứ 2: Kiểm tra tính hiệu quả của những nỗ lực tiếp thị

$ ⏰⏰⏰☺

Có một câu nói cổ: “Nếu bạn có thể đánh giá nó, bạn có thể quản lý được nó và nếu bạn quản lý được nó thì bạn có thể cải tiến nó”. Khi Tư duy tiếp thị của bạn đã trở nên hoàn thiện, bạn sẽ quan tâm hơn tới kết quả của những công việc mình làm. Và mối quan tâm của bạn cũng sẽ cụ thể hơn.

“Cách này mang lại hiệu quả khá tốt” sẽ được thay thế bằng

“Doanh thu trung bình của chúng ta tăng 22% trong quá trình thực hiện chương trình khuyến mãi này”. Bạn sẽ bắt đầu kiểm tra chi phí thực tế, bao gồm cả chi phí nhân công. Bạn sẽ kiểm tra số lượng khách hàng mới mà những nỗ lực của bạn mang đến, cùng với đó là doanh thu mà các khách hàng này mang lại. Bạn sẽ nhìn thấy trước những kết quả tức thời và biết được những nỗ lực đó sẽ tạo ra những giá trị dài hạn cho công ty mình như thế nào.

Có vài điều bạn cần kiểm tra trong những chương trình tiếp thị của mình. Cụ thể:

- Chi phí (ban gồm nhân công)

- Doanh thu trung bình

- Doanh thu lớn nhất

						Câu lạc bộ khách	Chiến lược
						x	Tăng doanh thu trung bình
						x	Tăng số giao dịch một năm
						x	Tăng số năm
							Thu hút khách hàng mới
						x	Thêm khách hàng vào cơ sở dữ liệu
						x	Các chiến lược được tiến hành liên tục
							Các chiến lược được tiến hành hàng tuần
							Các chiến lược được tiến hành hàng tháng
							Sự kiện được tổ chức một lần
							Những chiến lược hoặc mục tiêu

Hình 4.1: Tổng kết lại toàn bộ các chiến lược của bạn

• Số lượng giao dịch

• Số lượng khách hàng mới định lượng bằng những cái tên mới có được

• Doanh thu tăng lên so với tuần trước

• Doanh thu tăng lên so với năm trước

• Tiền lãi trên khoản đầu tư

• Sự biết đến của công chúng

• Sự tín nhiệm của khách hàng (hoàn toàn mang tính chủ quan nhưng lại rất quan trọng).

Khi bạn đã thành thạo hơn trong việc kiểm tra lại những nỗ lực đã thực hiện và đã đạt được những tiến độ dựa trên những gì mình tìm kiếm được, bạn sẽ tự nhiên nhận thấy mọi việc hoạt động trôi chảy hơn, tạo ra lợi nhuận cao hơn và hiệu quả hơn. Điều này sẽ mang lại cho khách hàng những trải nghiệm thú vị hơn, qua đó tăng số năm họ tiếp tục mua hàng của bạn.

Bí quyết tuyệt vời thứ 3: Kịch liệt chống lại hiện tượng "Ác cảm của khách hàng về sự thờ ơ"

Mặc dù đây thực sự là vấn đề về thái độ chứ không phải một chiến lược về mặt kỹ thuật, nhưng cần phải được đề cập tới bởi vì nó là điều quan trọng duy nhất mà bạn có thể làm để khiến khách hàng quay lại cửa hàng của mình từ năm nay qua năm khác. Việc chứng tỏ cho khách hàng thấy bạn đánh giá họ cao thế nào nên là mối ưu tiên hàng đầu của bạn.

Chiến lược mà bạn chọn phụ thuộc vào lĩnh vực, cơ sở khách hàng và nguồn lực của bạn. Nhưng bạn phải đặt khách hàng vào vị trí nổi bật nhất trong nhận thức kinh doanh của mình và tranh thủ mọi cơ hội gặp gỡ khách hàng để thể hiện cho họ thấy bạn quan tâm họ như thế nào.

Kết luận

BẠN CÓ CẢM THẤY THÍCH THÚ VÀ THẬT SỰ TÂM HUYẾT KHÔNG?

Chúc mừng bạn đã đọc xong cuốn sách này. Chúng tôi hy vọng cuốn sách đã giúp bạn mở mang thêm và khiến bạn cảm thấy hào hứng với việc trở thành một doanh nhân của thiên niên kỷ mới. Phát triển tư duy của một nhà tiếp thị, yêu quý khách hàng và tạo hứng thú với cửa hàng của mình chính là cách tốt nhất để bạn kiếm sống.

Nhưng những ý tưởng và sự hào hứng không giúp bạn kiếm ra tiền. Bạn phải biến những tiềm năng mới của mình thành hiện thực. Thu thập thông tin là bước đầu tiên nhưng đưa những ý tưởng vào hành động mới là điểm mấu chốt. Quyển sách này chứa những thông tin vô cùng hữu ích mà hàng trăm nhà bán lẻ như bạn đã sử dụng để tăng doanh thu, tạo ra một hiện tượng và giúp cho việc kinh doanh bán lẻ trở nên thú vị hơn - nhưng muốn vậy, bạn phải sử dụng nó.

Chỉ đam mê thành công là không đủ. Nó còn đòi hỏi cả sự tận tâm và cam kết. Một sự tận tâm để giành thời gian và tiền bạc; vì mục tiêu liên tục phát triển.

VẬY BƯỚC TIẾP THEO LÀ GÌ?

Việc đầu tiên bạn phải làm là xây dựng một danh sách khách hàng. Từ giây phút bạn quay trở lại cửa hàng của mình, hãy bắt đầu thu thập những cái tên, địa chỉ liên lạc và địa chỉ thư điện tử của khách hàng của mình. Hãy làm tất cả những gì có thể để thu thập được càng nhiều tên càng tốt. Tất nhiên bạn nên tôn trọng mong muốn của những người không muốn chia sẻ thông tin liên lạc nhưng hãy làm mọi cách để xây dựng một danh sách khách hàng nhanh nhất có thể.

Hãy chọn một hoặc hai phương pháp khiến bạn hứng thú và bắt đầu sử dụng hoặc lên kế hoạch với chúng. Điều tiên quyết là bạn phải bắt đầu ngay, động lực là quan trọng nhất. Bạn hãy nhớ rằng, đừng bao giờ quá cầu toàn trong quá trình thực hiện!

Bạn hãy soạn thảo ra một bản kế hoạch, không cần thiết phải quá rườm rà, nhưng bắt buộc phải được thực hiện. Nếu không phải tốn giấy mực cũng tốt nhưng nếu nó không được viết ra thì sẽ không bao giờ trở thành hiện thực. Những mảnh giấy nhỏ hay hồ sơ dữ liệu máy tính sẽ là cơ sở của tất cả nỗ lực tiếp thị của bạn trong tương lai. Hàng năm, bạn sẽ sử dụng kế hoạch của mình để đánh giá thành công và những thách thức trong quá khứ đồng thời cũng sử dụng chúng để xây dựng một kế hoạch tốt hơn cho tương lai.

Bạn hãy đăng ký Chương trình tư vấn tiếp thị của Bob. Bob sẽ làm việc với bạn để xây dựng một kế hoạch tiếp thị hoàn hảo, thích hợp với thị trường mục tiêu, ngân sách, cửa hàng và cá tính của bạn. Hàng trăm đồng nghiệp của bạn cũng đã từng tham dự chương trình này và họ cho biết doanh thu của họ đã tăng lên, đồng thời công việc kinh doanh cũng trở nên rất thú vị. Cái bạn nhận được là sự đảm bảo chắc chắn hơn tiền rất nhiều, vì thế bạn chẳng những không mất gì mà lại còn thu được rất nhiều. Để có thêm thông tin, hãy vui lòng truy cập vào trang web www.MarketingMentorProgram.com.

Cuối cùng, đừng bao giờ ngừng học hỏi. Bạn hãy đọc lại quyển sách này và nhiều quyển sách khác nữa. Hãy kích thích trí tò mò trong bạn. Hãy đăng ký mua các tạp chí kinh doanh. Hãy coi chiếc xe của bạn là một trường đại học và nghe những băng thu âm trong khi lái xe. Bạn hãy tham gia thật nhiều hội thảo, qua đó nó sẽ giúp bạn thoát khỏi công việc hàng ngày và cho phép bạn hoàn toàn tập trung vào một mục tiêu.

Hãy tạo hứng thú trong việc học hành. Thế giới liên tục thay đổi và cách duy nhất để theo kịp thời đại là phải liên tục thay đổi theo. Chúng tôi muốn gửi lời cảm ơn tới các bạn vì đã dành thời gian cho chúng tôi. Chúng tôi hy vọng rằng bạn sẽ lĩnh hội và sử dụng những thông tin này để tạo ra những thay đổi cho cuộc đời, công việc kinh doanh và cộng đồng của mình.

Trên tất cả, chúng tôi muốn bạn sẽ đạt được thành công rực rỡ và luôn vui vẻ!

Chào thân ái!